

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO- FINANCEIRA DE UMA
FRANQUIA BOB'S ANEXO AO POSTO DE GASOLINA DIVELLIN NO CENTRO
DE FLORIANÓPOLIS**

CRISTINA FONTES PHILIPPI

Florianópolis (SC)
Dezembro de 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO- FINANCEIRA DE UMA
FRANQUIA BOB'S ANEXO AO POSTO DE GASOLINA DIVELLIN NO CENTRO
DE FLORIANÓPOLIS**

CRISTINA FONTES PHILIPPI

Orientado por:
Mauricio Fernandes Pereira

Co-orientador:
Alexandre Marino Costa

Área de concentração:
Administração Geral
Empreendedorismo

Florianópolis, dezembro de 2000.

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a banca examinadora que atribuiu nota _____ a aluna Cristina Fontes Philippi, na disciplina Estágio Supervisionado -CAD 5236.

Banca Examinadora

Professor Maurício Fernandes Pereira, MSc
Presidente

Professor Alexandre Marino Costa, MSc
Membro

Professor Antônio Alves Filho, Dr
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, principalmente aos meus Pais, pelo carinho, compreensão e apoio dedicados a mim ao longo deste curso.

Agradeço as minhas fiéis amigas, Mirian, Gerusa e Tenille que sempre estiveram ao meu lado durante a minha vida escolar. A Tenille em especial por ter compartilhado todas as alegrias e tristezas vividas ao longo deste período acadêmico.

Ao Célio, em especial, por me ajudar na execução deste e de outros trabalhos acadêmicos e aos meus amigos e companheiros do Bob's, pela força, paciência e compreensão.

Agradeço ao professor Alexandre Marino Costa pela orientação e dedicação durante a realização deste projeto e aos professores Mauricio Teixeira e Gerson Rizatti pela contribuição de seus conhecimentos.

Com carinho agradeço o meu namorado Gilbran pela paciência, ajuda e amparo na conclusão deste curso.

E principalmente a Deus, que me concedeu a graça da perseverança, dedicação e coragem, por tornar tudo isso possível.

MUITO OBRIGADO (A).

SUMÁRIO

| | |
|---|------|
| AGRADECIMENTOS..... | iii |
| LISTA DE ANEXOS..... | viii |
| LISTA DE TABELAS..... | ix |
| LISTA DE GRÁFICOS..... | x |
| LISTA DE QUADROS..... | xi |
| SINOPSE..... | 12 |
| | |
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 Caracterização do empreendimento..... | 13 |
| 1.2 Tema problema..... | 14 |
| 1.3 Justificativa..... | 14 |
| 1.4 Importância..... | 15 |
| | |
| 2 OBJETIVOS..... | 16 |
| 2.1 Objetivo geral..... | 16 |
| 2.2 Objetivos específicos..... | 16 |
| | |
| 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 17 |
| 3.1 Empreendedorismo | 17 |
| 3.2 Franquia..... | 18 |
| 3.2.1 A História do Sistema de Franquia..... | 18 |
| 3.2.2 A Associação Brasileira de Franquias..... | 19 |
| 3.3 O estudo de viabilidade..... | 20 |
| 3.4 Aspectos Mercadológicos..... | 21 |
| 3.4.1 Mercado consumidor..... | 22 |
| 3.4.2 Mercado concorrente..... | 23 |
| 3.4.3 Mercado fornecedor..... | 24 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.4.4 | Pesquisa de mercado..... | 25 |
| 3.4.5 | Estratégia de marketing..... | 25 |
| 3.5 | Aspectos Jurídico e Legal..... | 26 |
| 3.5.1 | Aspectos Jurídicos..... | 27 |
| 3.5.2 | Aspectos Legais..... | 27 |
| 3.6 | Aspectos Técnicos..... | 27 |
| 3.6.1 | O processo produtivo..... | 28 |
| 3.6.2 | Localização..... | 28 |
| 3.6.3 | Layout..... | 29 |
| 3.7 | Aspectos Administrativos..... | 29 |
| 3.7.1 | Tipo de estrutura..... | 30 |
| 3.7.2 | Terceirização..... | 31 |
| 3.8 | Aspectos Ambientais..... | 33 |
| 3.9 | Aspectos Financeiros..... | 34 |
| 3.9.1 | Investimento..... | 34 |
| 3.9.2 | Financiamento..... | 35 |
| 3.9.3 | Receita..... | 35 |
| 3.9.4 | Custo X Despesas..... | 36 |
| 3.9.5 | Depreciação..... | 37 |
| 3.9.6 | Análise do Risco..... | 37 |
| 3.9.7 | Ponto de equilíbrio..... | 38 |
| 3.9.8 | Técnicas de análise de alternativa de investimento..... | 38 |
| 4. | METODOLOGIA..... | 40 |
| 4.1 | Tipo de pesquisa..... | 40 |
| 4.2 | O estudo do mercado consumidor..... | 40 |
| 4.2.1 | Metodologia aplicada na pesquisa..... | 40 |
| 4.2.2 | Amostragem..... | 41 |
| 4.3 | O estudo do mercado concorrente..... | 42 |
| 4.4 | Estudo dos aspectos jurídico/legal, técnico, administrativo, ambiental e financeiro..... | 43 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5. | FRANQUIA..... | 44 |
| 5.1 | A história da rede Bob's..... | 45 |
| 5.2 | A franquia da rede Bob's..... | 45 |
| 5.2.1 | Vantagens de abrir uma franquia Bob's..... | 46 |
| 5.2.2 | O que o Bob's oferece ao franqueado..... | 47 |
| 5.3 | A marca..... | 47 |
| 6 | ASPECTOS MERCADOLÓGICOS..... | 49 |
| 6.1 | O mercado..... | 49 |
| 6.2 | Mercado consumidor..... | 50 |
| 6.2.1 | Considerações sobre a pesquisa..... | 62 |
| 6.3 | Estratégia de marketing..... | 62 |
| 6.4 | Mercado concorrente..... | 64 |
| 6.5 | Mercado fornecedor..... | 70 |
| 7. | ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS..... | 73 |
| 7.1 | Tipo de sociedade..... | 73 |
| 7.2 | Caracterização da empresa..... | 73 |
| 7.3 | Etapas para registro de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Ltda..... | 74 |
| 7.4 | Legislação para o funcionamento..... | 75 |
| 8. | ASPECTOS TÉCNICOS..... | 77 |
| 8.1 | Processo produtivo..... | 77 |
| 8.2 | Equipamentos..... | 77 |
| 8.3 | Localização..... | 80 |
| 8.4 | Layout..... | 82 |
| 9. | ASPECTOS ADMINISTRATIVOS..... | 83 |
| 9.1 | A estrutura organizacional..... | 83 |
| 9.2 | Setores terceirizados..... | 88 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 10. | ASPECTOS AMBIENTAIS..... | 90 |
| 11 | ASPECTOS FINANCEIROS..... | 90 |
| 11.1 | Financiamento..... | 91 |
| 11.2 | Investimento..... | 90 |
| 11.2.1 | Investimentos fixos..... | 90 |
| 11.3 | Depreciação..... | 96 |
| 11.4 | Estrutura de custos..... | 96 |
| 11.5 | Investimentos iniciais..... | 99 |
| 11.6 | Composição da receita operacional..... | 100 |
| 11.7 | Resultado operacional..... | 101 |
| 12 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 103 |
| 12.1 | Conclusão..... | 103 |
| 12.2 | Recomendações..... | 104 |
| 13 | REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA..... | 105 |
| | ANEXOS..... | 108 |

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Roteiro para entrevista

Anexo 2 – Questionário

Anexo 3 - Leis das Franquias

Anexo 4 - Mapa da localização

Anexo 5 –Contrato Social e Roteiro de firma individual

Anexo 6 – Alvará Sanitário

Anexo 7 - Lay-out do empreendimento

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabela 01 - | Perfil: segundo o sexo..... | 51 |
| Tabela 02- | Perfil: segundo a faixa etária..... | 52 |
| Tabela 03- | Perfil: segundo o estado civil..... | 53 |
| Tabela 04- | Perfil: segundo a renda familiar..... | 54 |
| Tabela 05- | Perfil: segundo o grau de escolaridade..... | 55 |
| Tabela 06- | Perfil: segundo a principal atividade..... | 56 |
| Tabela 07- | Perfil: segundo itens de consumo que possuem em casa..... | 57 |
| Tabela 08- | Motivo de da ao Bob's..... | 59 |
| Tabela 09- | Quantidade de horas trabalhada ao dia..... | 60 |
| Tabela 10- | Frequência que lancha no Bob's..... | 61 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|--------------|---|----|
| Gráfico 01 - | Perfil: segundo o sexo..... | 51 |
| Gráfico 02- | Perfil: segundo a faixa etária..... | 52 |
| Gráfico 03- | Perfil: segundo o estado civil..... | 53 |
| Gráfico 04- | Perfil: segundo a renda familiar..... | 54 |
| Gráfico 05- | Perfil: segundo o grau de escolaridade..... | 55 |
| Gráfico 06- | Perfil: segundo a principal atividade..... | 56 |
| Gráfico 07- | Perfil: segundo itens de consumo que possuem em casa..... | 58 |
| Gráfico 08- | Motivo de da ao Bob's..... | 59 |
| Gráfico 09 | Quantidade de horas trabalhada ao dia..... | 60 |
| Gráfico 10- | Frequência que lancha no Bob's..... | 61 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 01 - Equipamentos Importados | 91 |
| Quadro 02 - Equipamentos Nacionais | 91 |
| Quadro 03 - Equipamentos de Informática | 92 |
| Quadro 04 - Móveis | 93 |
| Quadro 05 - Sinalização | 93 |
| Quadro 06 - Obra | 94 |
| Quadro 07 - Total dos investimentos fixos | 95 |
| Quadro 08 - Total da depreciações | 96 |
| Quadro 09 - Custos fixos | 97 |
| Quadro 10 - Despesas fixas | 98 |
| Quadro 11 - Custos fixos totais | 98 |
| Quadro 12 - Custo dos produtos vendidos | 98 |
| Quadro 13 - Custos variáveis | 99 |
| Quadro 14 - Investimentos iniciais | 99 |
| Quadro 15 - Incidência do Simples sobre os cenários | 101 |
| Quadro 16 - Resultado Operacional | 102 |

SINOPSE

O presente projeto constitui-se de uma análise da viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma franquia Bob's, anexa ao posto Divelin, da rede Shell, no centro da Capital.

A área de concentração deste estudo é a Administração Geral e Empreendedorismo. Desta forma foram identificados os principais aspectos que compõe um estudo de viabilidade, entre eles estão: os aspectos mercadológicos, técnicos, jurídico, legal, administrativos, ambientais e financeiro.

Para a devida fundamentação deste estudo se fez necessário a pesquisa referente a teoria junto a autores nas mais diversas áreas da ciência da Administração.

Utilizou-se uma pesquisa mercadológica junto ao mercado consumidor dos clientes Bob's, concluída em 1999, na qual identifica-se o perfil sócio-econômico dos mesmos. Para análise da concorrência foi realizada diversas entrevistas, com os concorrentes potências, e a observação pessoal.

Para a análise da situação financeira do empreendimento, utiliza-se projeções de investimentos iniciais, capital de giro, custos, despesas e receitas, considerando três diferentes cenários: pessimista, provável e otimista. A partir desse dados, pode-se calcular indicadores financeiros com: margem de contribuição, ponto de equilíbrio, taxa de retorno e período de *Payback*, que constata a viabilidade deste projeto.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho levantou dados necessários para um estudo de viabilidade de uma franquia Bob's anexa ao posto de gasolina. Foram analisados os principais pontos da Administração Geral, centrando estudos nos aspectos mercadológicos, jurídicos, técnicos e financeiros.

É imprescindível a realização de um projeto antes de inserir um negócio no mercado, pois, dessa forma o empreendedor conseguirá levantar uma série de dados que irão auxiliá-lo tanto na parte econômica, como social do seu empreendimento.

O empreendimento que será o foco desse estudo está inserido no ramo alimentício. Mas precisamente no ramo de fast-food, pertencendo a rede nacional de franquias Bob's.

1.1 Caracterização do Empreendimento

Analisando a tendência do mercado em facilitar a vida do consumidor, vislumbrou-se um bom negócio abrir lojas de conveniências, lanchonetes, farmácias e caixas eletrônicos dentro de postos de gasolinas. A rede ao procurar atender esse mercado emergente fez uma parceria com a marca Shell.

A rede foi inaugurada no Brasil, em 1952, pelo americano Robert Falkenburg, localizado no bairro de Copacabana, Rio de Janeiro. A partir de 1978 o Bob's começou a operar no sistema de franquias. Hoje o Bob's é uma empresa de capital aberto com ações na bolsa Nasdaq, em Nova York.

Em Florianópolis, o Bob's abriu a sua primeira loja em 1992 e firmou-se no mercado, possuindo hoje quatro pontos de vendas. Diante do seu sucesso a rede, pretende expandir-se e inaugurar a sua quinta loja dentro de um posto de gasolina, sucumbindo a nova tendência de mercado e suprimindo a demanda existente do Bob's Fone.

1.2 Tema Problema

Apesar da rede Bob's estar instalada em Florianópolis há oito anos e já ter uma marca consolidada na região, não se pode garantir o sucesso de sua quinta loja. Dessa forma, levanta-se a seguinte questão:

“É viável econômica e financeiramente a implantação de uma loja Bob's dentro do posto de gasolina, da rede Shell, localizado na Av: Gama Deça, no centro da Capital?”

1.3 Justificativa

Apesar do ramo de atividade ser promissor, pois, independentemente às crises, o sub-setor alimentício atinge um nível de crescimento maior que os outros ramos. Constata-se que oportunidades de explorar esse nicho de mercado existem, para que se tenha o retorno esperado faz-se necessário trabalhar com produtos e serviços de qualidade respeitando o consumidor. Assim, pode-se obter o resultado financeiro esperado.

O Bob's, em Florianópolis, aproveitando a visão da franquia, interessou-se nesse novo nicho de mercado em abrir pequenas lojas em postos de gasolina. Assim, ele pode ampliar, tanto a sua área de tele-entrega como aumentar a sua participação no ramo.

Com a conclusão deste trabalho, pode-se avaliar a viabilidade de implantação da loja Bob's, junto ao posto de gasolina. Sua implantação só dependerá de fatores referentes a negociação do Bob's com a rede Shell.

Além desta acadêmica participar do grupo Bob's aproximadamente há cinco anos, a vontade de elaborar um projeto de viabilidade foi uma das principais razões pelo interesse no curso de administração, no qual o espírito empreendedor foi diversas vezes incentivado por várias disciplinas.

1.4 Importância

A conjuntura econômica na qual se encontra o mercado aponta um cenário de grande incerteza e instabilidade, principalmente no que diz respeito ao mercado de trabalho e qualidade de serviços.

Sendo assim, qualquer organização que trabalhe com qualidade nos serviços e dentro dos moldes jurídicos e legais, respeitando as leis trabalhistas bem como oferecendo empregos a sociedade, torna-se de grande importância para a conjuntura nacional.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral:

Elaborar um projeto de viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma franquia Bob's anexo ao posto de gasolina Divelin, da marca Shell, localizado no centro da Capital.

2.2 Objetivos Específicos:

- ◆ Relacionar o que é um sistema de franquias com a proposta de estudo
- ◆ Avaliar os aspectos mercadológicos envolvidos mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor
- ◆ Levantar os aspectos jurídicos e legais
- ◆ Identificar os aspectos técnicos
- ◆ Apresentar os aspectos administrativos
- ◆ Abordar os aspectos ambientais
- ◆ Analisar os aspectos econômico e financeiros

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, a consulta a várias bibliografias tem o objetivo de dar o embasamento teórico necessário para a elaboração deste projeto. Abordam-se os conceitos sobre empreendedorismo, franquia e os aspectos: mercadológico, técnico, jurídico e legal, administrativo, ambiental e financeiro.

3.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo tornou-se um termo popular com Joseph Schumpeter (1883-1950) para definir o processo de mudança ou inovação tendo como função organizar novos recursos produtivos afim de expandir a oferta.

Empreendedorismo é o mesmo que entrepreneurship, para Stoner (1985, p: 114), e definido como: "Processo aparentemente descontínuo de combinar recursos para produzir novos bens e serviços." Para o autor, o empreendedorismo é um processo de mudança, que só é capaz de existir na presença de um empreendedor.

No momento em que um empreendedor pretende lançar sua idéia no mercado o pré requisito para minimizar o risco de insucesso é fazer um plano de negócio, contendo descrição da missão, análise de mercado, projeções financeiras etc. Principalmente se o capital for de terceiros. Outro passo importante é escolher a forma legal da organização e suas responsabilidades jurídicas, ademais se o negócio puder prejudicar terceiros.

O sucesso na criação de um negócio próprio, segundo Degen (1989, p:17), depende basicamente do desenvolvimento, pelo empreendedor, de três etapas:

- * Identificar oportunidades de negócios e coletar informações;
- * Desenvolver o conceito do negócio com base nas informações coletadas;
- * Implementar o empreendimento, iniciado pela elaboração do plano de negócio, definição das necessidades de recursos e suas fontes, até sua completa operacionalização.

Com esses cuidados o empreendedor terá maior chance de ver seu negócio dar certo.

3.2 Franquia

Franquia é uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio.

Stoner e Freeman (1985,p:99) definem franquia como um:

“ tipo de acordo de licenciamento no qual uma empresa vende um pacote contendo marca registrada, equipamento, materiais e diretrizes para a administração”.

O Franqueador é a empresa detentora da marca, que idealiza, formata e concede a franquia, do negócio ao Franqueado que é uma pessoa física ou jurídica, que adere à rede de franquia. No sistema de Franquia o Franqueado investe recursos em seu próprio negócio, o qual será operado com a marca do Franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por ele.

A essência do sistema de Franquias está na parceria por isso, o sistema tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por taxas de sucesso das franquias nos mais diversos ramos de atividade.

3.2.1 A História do Sistema de Franquia

Há quem diga que o Franchising surgiu após a Segunda Guerra Mundial mas, no século passado, nos Estados Unidos, a Singer Sewing Machine Company já concedia o direito de comercialização de seus produtos à comerciantes independentes. Depois, já no século XX, a

General Motors e a Coca-Cola passaram a adotar o Franchising. A finalidade da primeira era expandir sua rede de distribuidores e, da segunda, o engarrafamento de seus produtos.

A "explosão" do Franchising só veio mesmo a partir dos anos 50, quando milhares de ex-combatentes que voltaram para os Estados Unidos realizaram o sonho de abrir seus próprios negócios. O fato histórico considerado responsável pelo crescimento do sistema foi o surgimento do McDonald's em 1954, hoje o maior franqueador do mundo. (Cherto e Rizzo 1994, p: XIII).

3.2.2 A Associação Brasileira de Franquias (ABF)

A Associação Brasileira de Franquias atua há 12 anos no mercado brasileiro, divulgando, promovendo e defendendo o Sistema no Brasil. Ao longo destes anos, a ABF tornou-se uma entidade sólida, porta-voz oficial desse moderno sistema gerador de negócios.

Hoje, a ABF desfruta de um grande prestígio e de uma imagem consolidada no mercado. Possui cerca de 700 associados, divididos entre franqueadores, franqueados e prestadores de serviços que, nos últimos anos, vêm participando de diversas ações para o desenvolvimento do sistema no Brasil.

Nesses 12 anos a entidade dedicou-se à realização de inúmeras atividades, sempre visando beneficiar associados, promovendo conferências, simpósios, seminários, palestras, cursos, além de encontro de formação técnica sobre o Franchising.

No panorama internacional, a ABF vem se destacando por seu perfil empreendedor. A associação é membro-fundador do WFC (World Franchise Council), entidade que congrega as mais importantes associações no mundo, bem como a da FIAF (Federação Ibero-Americana de Associações de Franchising). Integra ainda o quadro da IFA (International Franchise Association), além de ser membro correspondente da Federação Européia de Franchising.

Fonte: (<http://www.abf.com.br>, 1999)

3.3 O estudo de viabilidade

A realização de um projeto de viabilidade, antes da inserção de um empreendimento no mercado é de extrema importância. O acesso a inúmeras informações é capaz de minimizar os riscos inerentes à decisão de investir.

Para tanto, torna-se necessário discorrer alguns conceitos sobre projeto.

“Um projeto pode ser entendido como um conjunto de informações, que são coletadas e processadas, de modo que simulem uma dada alternativa de investir para testar sua viabilidade”. Mathias e Woiler (1996, p:34)

A análise de viabilidade mercadológica, econômica, financeira, técnica e jurídica busca fazer uma “consulta prévia ao mercado” como se fosse um teste, reduzindo os riscos de um investimento não superar as expectativas dos seus empreendedores.

Neste sentido Holanda (1977, p.95) realça a importância de um projeto para para a sociedade em si.

“(…), o projeto considera os custos e benefícios sociais da utilização dos recursos de comunidade na produção de determinados bens e serviços. Do ponto de vista do empresário privado, o projeto é o instrumento que permite avaliar as vantagens relativas de um determinado uso dos seus recursos- capital e capacidade empresarial- face a possibilidade alternativas de investimento.”

Para o empreendedor, o projeto de viabilidade é o instrumento que permite minimizar os riscos inerentes à decisão de investir seus recursos, devido as diversas informações disponíveis. O critério de investimento usado para medir o retorno financeiro é dado entre a relação entre o capital investido e o lucro estimado.

De qualquer forma, quando se implanta uma empresa no mercado, além dela proporcionar retorno financeiro ao empreendedor traz consigo benefícios para a sociedade, como o crescimento econômico, criação de novos empregos e estímulo para o desenvolvimento de novas tecnologias.

Um projeto deve conter estudos aprofundados e detalhados que cercam um empreendimento, devem abranger análises dos aspectos mercadológicos, técnicos, financeiros, administrativos e jurídicos legal.

3.4 Aspectos Mercadológicos

O estudo de mercado constitui geralmente o início da elaboração da maioria dos projetos. A partir da análise do mercado é possível levantar os elementos capazes de auxiliar o empreendedor quanto à demanda da área pesquisada e o mercado: consumidor, concorrente e fornecedor.

O objetivo do estudo de mercado, segundo Holanda (1975,p:115), é:

“determinar a quantidade de bens e serviços provenientes de uma nova unidade produtora que, em uma certa área geográfica e sob determinadas condições de venda (preço, prazo, etc), a comunidade poderá adquirir”.

É estudando o mercado que se pode comprovar se determinado bem ou serviço será aceito pela sociedade, ou se representa uma carência para a mesma. Diagnosticado uma demanda suficiente é possível vendê-los tornando a análise do mercado indispensável na estimativa da capacidade produtiva.

Segundo Degen (1989), a demanda é a quantidade de produtos e serviços que os consumidores compram a determinado preço. a curva da demanda representa as diferentes quantidades de um produto ou serviço que os compradores adquirem a diferentes níveis de preço.

O ponto de partida para o estudo do mercado é feito com base no conceito de demanda, estudado na microempresa.

“(…) A chamada lei da demanda é a seguinte: no mercado, a quantidade de um bem que os consumidores desejam e podem comprar, em dado intervalo de tempo, tende a variar inversamente com o preço do bem, quando todas as demais condições permanecem constantes”. Woiller e Mathias (1996, p:42)

Partindo do estudo do potencial da demanda, pode se projetar em qual patamar de vendas que o empreendimento poderá atingir, bem como fazer previsões financeiras para futuras decisões de investimentos e projetar a capacidade produtiva.

A oferta, por sua vez, é a quantidade de produtos ou serviços que os fornecedores dispõe a um determinado preço. A curva da oferta representa as diferentes quantidades de um produto ou serviço que os fornecedores oferecem a diferentes níveis de preço.

Portanto, o estudo de mercado procura avaliar a oferta antes e depois da elaboração do projeto, como dimensionar a demanda atual e uma projeção de crescimento para investimentos futuros.

3.4.1 Mercado consumidor

Levantar informações sobre o mercado consumidor existente e a sua provável expansão é uma forma de conhecer melhor as necessidades desse mercado consumidor. Podendo assim a empresa lançar ou adaptar seus produtos afim de satisfaze-lo.

Conforme Santana (1994) o mercado consumidor é formado por um conjunto de pessoas ou organizações que, para satisfazer suas necessidades procuram bens ou serviços que uma empresa vende.

Kotler (1993) define mercado consumidor como todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços afim de suprir suas necessidades pessoais.

Dessa forma fica claro que quanto mais informações obtiver o empreendedor sobre seu mercado consumidos, maior será as chances dele adaptar seus produtos afim de satisfazer, atrair e surpreender seus clientes, tendo dessa forma maiores chances de alcançar o sucesso.

Após efetuada a análise do mercado consumidor, o foco da pesquisa será o mercado concorrente.

3.4.2 Mercado Concorrente

Mercado concorrente são todas as empresas que oferecem mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes. Stoner e Freeman (1985, p:52) ainda acrescentam que:

“ para aumentar sua participação no mercado, uma empresa deve se aproveitar de uma destas duas oportunidades: (1) deve conseguir mais clientes, abocanhando uma fatia maior do mercado ou descobrindo meios de aumentar o tamanho do próprio mercado; ou (2) deve vencer seus competidores penetrando e explorando um mercado em expansão”

Diante dessa afirmativa, pode-se considerar que para as empresas vencerem a concorrência elas precisam além de conquistar e manter o maior número de clientes satisfeitos, explorar todas as possíveis fatias de mercados ainda inexplorados.

Identificar fatias de mercado inexplorada pela concorrência é de grande valia para qualquer empreendimento, pois possibilita que a empresa inove e surpreenda os seus competidores. Outra questão importante é experimentar os produtos da concorrência, podendo assim compara-los e se necessários introduzir melhorias nos seus.

Um outro aliado que as empresas podem usar para vencerem a concorrência está na redução dos seus custos. Dessa forma fazer um levantamento do mercado fornecedor se torna imprescindível.

3.4.3 Mercado Fornecedor

Santana (1994) define mercado fornecedor como o conjunto de pessoas ou organizações que supre a empresa em equipamentos, matéria-prima, mercadorias e outros materiais necessários ao seu funcionamento.

Stoner e Freeman (1985, p:48) corroboram com o raciocínio de Santana, citado acima, ao afirmarem que toda a organização necessita de insumos seja de qualquer natureza para uso ou fabricação de seu produto e “(...)as coisas que a organização traz do seu ambiente - e o que faz com as mesmas - irão determinar a qualidade e o preço de seu produto final(...)”.

Sendo assim, as organizações devem saber qualificar os melhores insumos e aproveitar da globalização, que gera uma enorme competição, para conseguir melhores preços.

É importante investigar quem poderá fornecer as melhores condições para a futura empresa considerando esses aspectos:

- Qualidade;
- Quantidade;
- Preço;
- Prazo e forma de entrega;
- Prazo e forma de pagamento;
- Garantia e suporte técnico.

Para que esses dados sejam de valia é importante que o empreendedor organize um cadastro de fornecedores, garantindo assim a melhor escolha.

Após a análise dos mercados: consumidor, concorrente e fornecedor é interessante que o empreendedor faça uma pesquisa de mercado, elabore estratégias de marketing e estude o conceito de terceirização, afim de saber se é vantajoso para o seu negócio.

3.4.4 Pesquisa de mercado

Na avaliação de um projeto para abertura de uma nova empresa é indispensável a realização da pesquisa de mercado para que se possa concluir quanto à real viabilidade de sucesso.

Kotler (1993, p:65) define pesquisa de mercado como: “o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o publico ao profissional de marketing através da informação - informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing(...)”.

Segundo Kotler (1993), o processo de pesquisa consiste de quatro passos:

- * definição do problema e dos objetivos da pesquisa: é a parte mais difícil da pesquisa, servirá como o guia do processo;
- * desenvolvimento do plano de pesquisa: identificará quais serão as informações necessárias para o seu desenvolvimento afim de escolher o melhor método para a coleta dos dados, que pode ser através de observações ou levantamento;
- * implantação do plano de pesquisa e interpretação : após definido qual será o melhor método chegou a hora de executa-lo, processa-lo e analisa-lo;
- * apresentação dos resultados: agora o pesquisador irá interpretar o resultado obtido.

As pesquisas de mercado podem ser executadas por qualquer empresa, pois existem diversos métodos de baixo custo capazes de substituir as complexas técnicas formais de pesquisa. Elas não são de exclusividade apenas das grandes empresas.

3.4.5 Estratégias de Marketing

Com o resultado da pesquisa de mercado na mão, é possível elaborar quais serão as estratégias de marketing utilizadas pela empresa. A definição do planejamento estratégico se fundamentará em cima da missão e dos objetivos da empresa.

“Planejamento estratégico envolve o trabalho de desenvolver uma estratégia para a sobrevivência e crescimento da empresa a longo prazo. (...) O planejamento estratégico prepara o terreno para o restante do planejamento da empresa. O processo de planejamento consiste em definir a missão da empresa, seus objetivos e metas, o portfólio de negócios e os planos funcionais” Kotler (1993, p: 31).

No processo de elaboração do planejamento estratégico a parte mais importante segundo Oliveira(1998), é a formulação das estratégias a serem aplicadas.

Para a formulação de estratégias, devem-se considerar inicialmente três aspectos (Oliveira, p:191) :

- * a empresa, com seus recursos, seus pontos fortes, fracos ou neutros, bem como a sua missão, propósito, objetivo, desafios e políticas;
- * o ambiente, em sua constante mutação, com suas oportunidades e ameaças ; e
- * a integração entre a empresa e seu ambiente visando à melhor adequação possível, estando inserido neste aspecto a amplitude de visão dos administradores de empresa.

As estratégias são formuladas com base nos objetivos, missão e desafios estabelecidos pelas empresas, com o propósito de conhecer suas próprias forças, ganhar espaço dentro do mercado e até para vencer a concorrência.

3.5 Aspectos Jurídico e Legal

Os aspectos jurídicos e legais implicam no cumprimento das leis e normas que regem o setor da atividade econômica, desde o registro do negócio à sua gestão.

3.5.1 Aspectos jurídicos

Os aspectos jurídicos tendem a apresentar uma relação indireta para com o projeto. É o que ocorre, por exemplo, com a forma societária da empresa: seu tipo, quais são os sócios e qual a participação acionária de cada um.

Os aspectos jurídicos, segundo Woiler e Mathias (1996), apresentam os seguintes fatores relacionados com a forma societária da empresa, em que deverão ser definidos:

- * tipo de sociedade;
- * nome e razão social;
- * sede e foro da organização;
- * qualificação e participação acionária de cada sócio;
- * data da fundação;
- * dirigentes e administradores;
- * Registro na Junta Comercial.

3.5.2 Aspectos legais

Já os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal. Nestas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais, os incentivos estaduais e os municipais para favorecer a instalação de organizações em determinado local Woiler e Mathias (1996, P:37).

3.6 Aspectos Técnicos

Os aspectos técnicos envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, arranjo físico dos equipamentos, localização e layout.

Holanda (1975) define que os requisitos técnicos para o cumprimento do programa de produção projetado, em termos de investimento fixo, matérias-primas, mão de obra, insumos diversos, layout e os processos de produção fazem parte dos aspectos técnicos do projeto.

Este projeto enfatizará os conceitos sobre os processos de produção, localização e layout

3.6.1 O processo de produção

Diante da realidade dos inúmeros tipos de processos existentes de um mesmo fato conclui-se que os fatores que determinam a escolha do melhor processo dependerá do tipo de matéria-prima, disponibilidade de recursos tanto humanos quanto financeiros, tipos de tecnologia oferecidas etc.

“Pode ser que os processos de produção se apresentem em alternativas claramente definidas e com tecnologias maduras, isto é, sem que haja previsão de grandes mudanças tecnológicas a médio prazo(...). Nestes casos, freqüentemente já existe um certo consenso sobre qual seja a melhor opção de tecnologia, de processo e de fornecedor dos equipamentos”. Woiler e Mathias (1996, p:35)

3.6.2 Localização

A escolha do melhor ponto é encontrado quando se consegue agrupar num mesmo local um espaço físico suficiente para um eventual aumento de produção e com menores custos, capazes de elevar ao máximo os benefícios líquidos do projeto Buarque (1994).

“A localização ótima é aquela que assegura a maior diferença entre custos e benefícios, privados ou sociais. Vale dizer, a melhor localização é aquela que permite obter a mais alta taxa de rentabilidade(critério privado) ou o custo unitário mínimo (critério social).” Segundo Holanda (1975, p:197)

Por isso a escolha do ponto deve levar em consideração uma provável expansão, a melhor relação entre custo-benefício, além dos aspectos mercadológicos no geral.

3.6.3 Layout

Entende-se que layout é a distribuição espacial dos meios físicos da produção e que deve atender as necessidades iniciais do negócio.

Buarque (1984, p:95) diz que existe dois tipos de distribuição: uma por produto e outra por processo.

Para o autor : “ a distribuição por produto é aquela na qual os equipamentos se encontram localizados na seqüência de um caminho a percorrer pelo produto em fabricação” e a “distribuição por processo consiste no agrupamento por seções de máquinas e equipamentos que realizam tarefas similares”.

3.7 Aspectos Administrativos

Os aspectos administrativos definem o tipo de estrutura organizacional do projeto, abrangem também a quantidade de funcionário, treinamento, divisão de tarefas integração da equipe até a influência desses fatores no processo produtivo.

“A estrutura organizacional refere-se ao modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas” Stoner(1995. p.230).

A organização bem sucedida, segundo Mintzberg (1995), delineia a estrutura, a fim de combiná-la com a sua situação real.

3.7.1 Tipos de estrutura

O tipo de estrutura organizacional das empresas tende a ser determinado pelos seus objetivos, ou seja, cada empresa organizar-se-á da maneira que lhe for mais conveniente para atingir suas metas ou missão.

Chiavenato (1983) descreve quatro tipos de organização:

- * A organização formal tem como suas principais características: a divisão do trabalho, que nada mais é do que a maneira pela qual um processo complexo pode ser decomposto em uma série de pequenas tarefas; especialização, que constitui uma maneira de aumentar a eficiência e de diminuir os custos de produção; simplificando as tarefas, atribuindo a cada posto tarefas simples e repetitivas; hierarquia, esta divide a organização em camadas ou escalas de autoridade, tendo os superiores certo tipo de autoridade sobre os inferiores, cuja missão é dirigir e controlar todas as atividades para que cumpram suas tarefas harmoniosamente; distribuição da autoridade e da responsabilidade, esta é uma decorrência da hierarquia da organização formal; racionalismo, significa que todos se comportarão de acordo com as normas lógicas de comportamento prescritas.
- * A organização linear recebe este nome por existir linhas diretas e únicas de autoridade e responsabilidade, sua linha de comunicação são efetuadas unicamente através das linhas do organograma; esta forma de organização possui um aspecto piramidal devido a forte centralização das decisões.
- * A organização funcional tem características totalmente contrárias a organização linear, sendo assim, cada subordinado reporta-se ao superior especializado no seu interesse, consequentemente as linhas de comunicação não obedecem uma estrutura formal, o poder é descentralizado e as responsabilidades são delimitadas de acordo com a especialização.
- * A estrutura *linha- "staff"* caracteriza-se pela combinação dos aspectos vantajosos da organização linear e funcional. Sendo os órgãos de linha, os responsáveis pela execução e os de *"staff"* pela assessoria e serviços especializados.

Mintzberg (1995, p: 11) atribui duas exigências fundamentais a qualquer tipo de estrutura: “a divisão do trabalho em diferentes tarefas e a consecução da coordenação entre tais tarefas”.

Mas para Jucius e Schlender (1992) a divisão do trabalho dentro de uma organização e a sua disposição para um máximo de eficácia e economia, denomina-se departamentalização.

Saber definir com clareza as tarefas de acordo com a habilidade e interesses dos funcionários não é tarefa fácil, pois uma divisão mal feita acarretará no surgimento de diversos problemas à área de recursos humanos afetando diretamente à produção.

Da mesma forma Chiavenato (1983) responsabiliza uma parte da integração da equipe à estrutura aplicada e define ainda que, a estrutura básica deve delinear como a tarefa empresarial será dividida e atribuída entre os departamentos, grupos, posições e cargos. A escolha feita deve ser apresentada e divulgada em forma de organograma, possibilitando assim um maior entendimento de todos.

Visto isso, será definido para o empreendimento o seu tipo de organização, o seu organograma, a divisão de suas tarefas e a quantidade de funcionários necessários para o melhor andamento das atividades, afim de estabelecer as funções de cada indivíduo da forma mais adequada, evitando assim o inchaço de pessoas em algumas áreas.

3.7.2 Terceirização

A terceirização veio como um método para adequar as empresas à nova realidade econômica e financeira, onde a necessidade de obter ganhos de produtividade, qualidade e maior competitividade, aumenta cada vez mais, tendo em vista o acirramento da concorrência e a exigência de um consumidor mais consciente de seus direitos, mais crítico e exigente.

“a terceirização se investe de uma ação mais caracterizada como sendo uma técnica moderna de administração e que se baseia num processo de gestão que leva mudanças estruturais da empresa, à mudança cultural, procedimentos, sistemas e

controles, capitalizando para toda malha gerencial, com o objetivo único quando adotada: atingir melhores resultados, concentrando todos os esforços e energia da empresa em sua atividade principal.” Giosa(1995,p.11)

A terceirização deixou as empresas mais livres para se dedicarem as suas competências sociais, dessa forma, elas concentram seus esforços naquilo que sabem fazer, aprimorando seus produtos e serviços.

Segundo Fontanella (1994) a terceirização é como uma faca, que tanto pode cortar o alimento para sustentar a vida, como pode matar vidas. Ela afirma que terceirização é manejo-movimento. Não se pode afirmar que ela é boa ou ruim, ou seja, não é algo estático. A introdução de uma nova técnica requer muito estudo e cautela, pois tudo que é novo gera medo e impacto.

A implantação das técnicas administrativas de terceirização traz para as empresas várias vantagens e desvantagens.

Para Queiroz (1992. p .51) as vantagens da terceirização são definidas por:

- * proporcionar a concentração dos recursos liberados para a área produtiva, melhorando a qualidade e competitividade do produto;
- * reduzir os controles;
- * liberar a supervisão para outras atividades produtivas;
- * aumentar a especialização;
- * agilizar as decisões, simplificando a estrutura empresarial, criando assim condições para melhoria na economia de mercado;
- * gerar maior efetividade e eficiência e;
- * diminuir o nível hierárquico.

E Leiria (1993, p:54) destaca como aspectos negativos sobre a terceirização :

- * o custos das demissões;
- * má escolha de parceiros;
- * relação com sindicatos;

- * má administração do processo;
- * aumento da dependência de terceiros;
- * mudança na estrutura do poder dificuldade no aproveitamento dos empregados já treinados.

Portanto, o sucesso de sua aplicação está condicionado à visão estratégica que os dirigentes deverão ter quando de sua aplicação nas empresas, de modo que ela se consolide como metodologia e prática.

Ressalva-se aqui a importância de se fazer um projeto de terceirização que defina e delimite as áreas que serão terceirizadas. Para isso deve-se em primeiro momento ter claro quais são as atividades fins e as atividades meios da empresa.

Uma forma prática e simples de identificar a atividade fim é achar no contrato social da empresa a sua finalidade de negócio, ou seja, o seu objetivo econômico, atividade para qual a empresa foi criada e organizada, alocando pessoal, custos e definindo tarefas. O próximo passo é separar a finalidade econômica, que se constitui na atividade-fim, das demais. Dessa forma identifica-se todas as funções que estão diretamente e intrinsecamente ligadas à atividade fim. As outras funções são caracterizadas como as atividades meios, que por sua vez podem ser terceirizadas.

Com efeito, a ação das empresas em processo de terceirização de transferir para terceiros aquelas atividades em que estas são especialistas, traz consigo o fato de que estas empresas parceiras aplicam métodos mais modernos e produtivos. Podendo assim possibilitar ao terceiro a otimização econômica dos custos e a melhoria da qualidade do produto ou serviços fornecidos.

3.8 Aspectos Ambientais

Até bem pouco tempo a maioria das empresas desconsiderava a preocupação com a gestão ambiental. A questão ecológica tem se tornado alvo de interesse da sociedade. A

conscientização da população está obrigando as empresas a se dedicarem cada vez mais com a preservação dos recursos naturais.

Segundo Woiler e Mathias (1996, p:36) os problemas associados à degradação do meio ambiente pela população, pelos órgãos públicos e pelas empresas privadas já são bem antigos. “(...) atualmente, inclusive, há certo consenso de que o País já não se pode crescer a qualquer custo, provocando com isto uma deterioração irreversível do ambiente.”

Embora as atividades operacionais de uma lanchonete não apresentem grandes problemas quanto a poluição e degradação do meio ambiente, o empreendedor ao abri-la deve estar atento a esses aspectos, respeitando a legislação imposta pela vigilância sanitária e os órgãos competentes

3.9 Aspectos Financeiros

A análise financeira de um projeto tem por objetivo estruturar e definir o tipo de investimento, financiamento, avaliar os riscos do empreendimento e estimar a sua rentabilidade para desvendar as possibilidades de insucesso.

3.9.1 Investimento

O levantamento do investimento em um projeto, nada mais é do que estimar o capital que será necessário para a implantação do empreendimento, bem como o retorno expresso pela remuneração deste capital investido.

Investimento é qualquer aplicação de recursos de capital com vistas à obtenção de um fluxo de benefícios, ao longo de um determinado período futuro. Holanda (1975).

Seguindo a mesma linha, Martins (1990, p:24), conceitua investimento como “um gasto ativado em função de sua vida útil ou benefícios atribuíveis a futuro(s) período(s)”.

São todos os sacrifícios havidos pela aquisição de bens ou serviços estocados nos ativos da empresa para baixa ou amortização quando de sua venda, de seu consumo, de seu desaparecimento ou de sua desvalorização.

O estudo do investimento tem a função no projeto de estabelecer as estruturas onde serão projetados os esquemas de financiamento bem como avaliar os custos de capital, sua rentabilidade, em termos privados, e a sua prioridade, do ponto de vista macroeconômico.

Existem diferentes opções de se compor um capital. É importante definir se o capital investido será próprio ou de terceiros, pois cada caso têm suas características e implicações próprias. Todavia independentemente da escolha do tipo de capital o projeto deverá expor aos órgãos interessados verificar a viabilidade financeira do empreendimento.

3.9.2 Financiamento

O estudo de financiamento do projeto tem por objetivo determinar a viabilidade e otimização do seu esquema financeiro, envolvendo as possibilidades de captação de poupança e a definição da combinação ótima dos recursos a serem levantados, tendo em conta as suas diferentes características de adequação, custo, risco e efeitos sobre o controle e a flexibilidade de operação da empresa. Holanda (1975).

Corroborando com o autor acima, Woiler e Mathias (1996) aborda financiamento também como as alternativas de empréstimos, escolhendo entre elas aquela que apresentar maior conveniência e/ou que otimizam a rentabilidade do projeto.

Todavia o financiamento é uma forma de captação de recursos afim de sanar ausência de recursos próprios. A escolha do tipo de financiamento merece ser estudada minuciosamente para evitar qualquer contratempo futuro.

3.9.3 Receitas

Entende-se por receita todo e qualquer fluxo de recursos financeiros (monetários) que a empresa recebe ao fornecer seus serviços ou produtos.

A projeção das receitas decorre do estudo e da análise do mercado conforme projeção de vendas onde serão determinadas as quantidades e o preço unitário dos produtos a serem vendidos Woiler e Mathias (1996).

Dessa forma é possível elaborar quadros com cenários pessimistas, prováveis e otimistas, proporcionando assim uma visão preventiva do futuro mercado.

3.9.4 Custos X Despesas

A diferença existente entre custos e despesas nem sempre é visualizado com clareza. Por isso designar um sub-capítulo para esclarecer as diferenças se faz necessário.

Os gastos relativos com bens ou serviços utilizados pela produção do produto a ser comercializado é caracterizado como custos.

Os custos podem ser classificados das mais diferentes maneiras, de acordo com os objetivos analíticos que se têm em vista.

Holanda (1975, p: 225) expõe um conceito para custos:

“De um ponto de vista econômico, podemos considerar como custos todo e qualquer sacrifício feito para produzir um determinado bem, desde que seja possível atribuir um valor monetário a esse sacrifício(...)”

É importante saber que os custos segundo Welsch (1992, p:174) pode ser dividido em três categorias:

- custos fixos : itens que tendem a manter seus custos mensais constante, ao longo dos meses.
- custos variáveis: os custos desses itens oscilam de mês a mês;
- custos semivariáveis: estes itens apresentam um custo que não são inteiramente fixos ou variáveis, ou seja possuem características de ambos.

Para Martins(1992, p: 47) os custos devem ser separados entre: fixos e variáveis, quando se quer relacionar quantidade *versus* tempo e: direto e indireto, para distinguir a proximidade do custo ao produto fabricado.

Já a despesa é caracterizada quando ocorre um consumo de um bem ou serviço para a obtenção de receita.

Martins (1992) coloca que as despesas são itens que reduzem o Patrimônio Líquido e que têm essa característica de representar sacrifícios no processo de obtenção de receitas. Todo produto vendido provocam despesas.

Ou seja a diferença básica entre custos e despesas se dá através do seguinte raciocínio: os gastos relativos ao processo de produção são custos, e os relativos à administração, às vendas e aos financeiros são despesas, essa explicação não se aplica a prestadoras de serviços.

3.9.5 Depreciação

A depreciação corresponde à perda de valor sofrida pelos ativos fixos, como por exemplo: máquinas, carros, equipamentos eletrônicos até móveis, que com o decorrer do tempo sofrem desgastes e desvalorizações monetárias e tecnológicas afetando diretamente seu valor inicial Holanda (1975).

3.9.6 Análise do Risco

Os riscos econômicos e financeiros são fatores relevantes para um estudo de viabilidade, pois é a partir dessa análise que pode-se embasar os cálculos do investimento.

Para Holanda (1975) existem dois tipos de risco: um que poderemos chamar de “risco total” da empresa e que diz respeito a uma avaliação global de todos os aspectos do projeto; e outro que poderemos chamar de “risco financeiro” e que se relaciona mais especificamente com a maneira pela qual a empresa é financiada. Este último apresenta duas importantes limitações: como a validade e a qualidade dos dados; o fato das análises serem “estáticas” podendo não refletir exatamente a realidade da empresa.

Dessa forma entende-se como risco, a falta de precisão de que haverá retorno dos investimentos e financiamentos aplicados. E eles estão presentes em todas as organizações. Segundo Gitman (1997, p:202) risco é: “ a possibilidade de prejuízo financeiro, a variabilidade de retornos associados a um determinado ativo”.

Para avaliar o grau de risco do empreendimento pode-se utilizar do estudo do ponto de equilíbrio.

3.9.7 Ponto de Equilíbrio

A análise do ponto de equilíbrio informa o nível mínimo de produção e venda em que uma fábrica pode funcionar autonomamente, ou seja, sem perdas.

“Entende-se por ponto de equilíbrio das operações de uma empresa aquele nível ou volume de produção (ou atividade, em caso de empresa não-industrial) em que o resultado operacional é nulo, ou seja, as receitas operacionais são exatamente iguais as valor total das despesas operacionais”. Sanvicente(1987, p:193)

$$PE = \frac{CF}{MC} \times 100$$

Portanto o ponto de equilíbrio indica o volume mínimo de vendas necessário para evitar um prejuízo operacional. O valor é obtido através da relação percentual entre o Custo Fixo e a Margem de Contribuição como demonstrado.

No entanto mesmo com esses elementos de análise na mãos é importante realçar que sempre existira um risco no investimento e a rentabilidade calculada apresenta sempre uma incerteza para o futuro.

3.9.8 Técnicas de Análise de Alternativas de Investimentos

* Margem de Contribuição

A margem de contribuição (MC) representa o quanto sobrou das vendas, após deduzidos os custos variáveis. Essa sobra vai financiar os custos fixos da empresa.

Portanto a margem de contribuição é a diferença entre a receita operacional e os custos variáveis.

$$MC = \text{Receita Operacional} - \text{Custos Variáveis}$$

* Taxa de retorno do investimento

O cálculo desta taxa é uma abordagem bastante comum a avaliação de dispêndios propostos de capital. Essa abordagem é calculada a partir de dados contábeis (LAIR). A definição mais comum da taxa de retorno é a seguinte:

$$\text{Taxa média de retorno} = \frac{\text{LAIR}}{\text{Capital investido}}$$

* Período de retorno do investimento - Payback

Avalia o tempo que será necessário para recuperar o capital inicial investido no empreendimento.

$$\text{Período de retorno} = \frac{\text{Capital investido}}{\text{Lucro líquido}}$$

Após abordados todos os aspectos relevantes ao projeto, passaremos a discorrer sobre a metodologia utilizada no trabalho.

4 METODOLOGIA DO TRABALHO

Neste capítulo, será abordada a metodologia empregada no projeto e na coleta de dados, onde buscou-se informações reais afim de possibilitar o alcance dos objetivos desejados.

4.1 Tipo de pesquisa

No presente projeto de viabilidade foi utilizado como método de trabalho a pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Martins (1992) este tipo de pesquisa é aquela onde o pesquisador observa, registra, analisa, correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), buscando frequência, relações e associações entre as variáveis, suas naturezas, características e causas.

A pesquisa é exploratória quando a área a ser pesquisada tem pouco conhecimento acumulado e sistematizado e é descritiva ao expor características de determinado fenômeno. Podendo também estabelecer correlação entre variáveis e definir natureza. Não terá compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva como base para tal fenômeno Vergara (1998).

4.2 O estudo do mercado consumidor

Para o estudo do mercado consumidor foi utilizada uma pesquisa, realizada no 2ª semestre de 1999, que definia o perfil dos consumidores Bob's e os aspectos sócio-econômico.

4.2.1 Metodologia aplicada na pesquisa

Quanto à natureza das variáveis externas, esta pesquisa foi uma pesquisa quantitativa, devido ao grande número de respondentes, e quanto à natureza de relacionamento entre as variáveis estudadas será descritiva, pois foram usadas perguntas para identificar o perfil sócio-econômico dos consumidores Bob's. O objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado tem caráter conclusivo descritivo, considerando que os objetivos e o problema já estão estruturados e definidos.

Os dados primários foram coletados através da comunicação por questionários autopreenchidos pessoal, distribuído na entrada das quatro lojas do BOB'S e recolhido na saída do cliente. O questionário foi estruturado não disfarçado, possibilitando uma maior facilidade e simplicidade de sua aplicação, tabulação, análise e interpretação. O escopo de pesquisa em termos de amplitude e profundidade são os levantamentos amostrais, caracterizando-se pela obtenção de dados representativos da população estudada.

E por fim a dimensão no tempo da pesquisa foi realizada em aproximadamente um mês, sendo estas ocasionais, ajudando a resolver problemas específicos. De acordo com a possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo, a pesquisa é ex-post-facto, procurando descobrir a existência de relacionamento entre variáveis após o fenômeno em estudo já ter ocorrido. O ambiente de pesquisa foi o próprio ambiente das lojas Bob's, confirmando-se uma pesquisa de campo.

4.2.2 Amostragem

A pesquisa foi aplicada numa Amostragem Simples da população abrangente tomando-se como base duas premissas: a primeira é que existe similaridade suficiente entre os elementos de uma população, de tal forma que uns poucos elementos representam adequadamente as características de toda população. E a Segunda é que a discrepância entre os valores das variáveis da população e os valores obtidos na amostra é minimizada. Tendo ainda como vantagens a economia de dinheiro, mão-de-obra e tempo.

A população da pesquisa foi definida como sendo os consumidores das quatro lojas do Bob's, que abrangem a Grande Florianópolis. Ao consumidores entendem-se como homens e mulheres com idade mínima de 12 anos.

Foi aplicada nas quatro unidades amostrais pertinentes às quatro lojas do Bob's, tendo como tamanho o número de 204 elementos divididos em 51 elementos para cada loja, no período de 16 a 25 de Novembro de 1999.

O número de elementos da amostra foi obtida através da fórmula :

| DADOS: | FÓRMULA: |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| P= q = 50% (0,5) | |
| Confiabilidade 95% ($\alpha=2$) | $n = \frac{4.p.q.N}{E.(n-1)+4.p.q}$ |
| Erro de estimação = 7% ($e=0,07$) | |

Fonte: Mattar (1997, 9:332)

$$\text{CÁLCULO:} \quad n = \frac{4 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 49980}{49 \cdot 49979 + 4 \cdot 50 \cdot 50} = n = 204$$

A amostragem foi tipo não-probabilístico, pois não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. Dentre os tipos de amostragem não-probabilístico, foi escolhido Amostras por Conveniência (ou Acidentais).

A amostragem do tipo conveniência possui uma variação que é a Amostragem por Tráfego, que se caracteriza por pesquisas que envolvem a observação ou a entrevista às pessoas que trafegam por determinado local, como pessoas dentro de uma loja, que é o caso desta pesquisa. Para a obtenção de amostras precisas, fez-se necessário que o trabalho de campo fosse realizado em diferentes horas do dia e em diferentes dias da semana, sendo para isso necessário um conhecimento prévio das características e volumes de tráfego no tempo.

4.3 O estudo do mercado concorrente

A técnica utilizada para analisar a concorrência foi o mapeamento da área, constante nos anexos, marcando num raio de 2 quadras todos os estabelecimentos que serviam alimentos. Foi selecionado para estudo aprofundado apenas os restaurantes que serviam *Buffet* ou comida à quilo - devido estarem direcionados ao mesmo público alvo- como também lanchonetes.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista semi-estruturada, anexo 01. As entrevistas ocorreram no período de 01 à 10 Novembro e a técnica adotada para a análise dos concorrentes, foi inicialmente a descrição da entrevista e posteriormente a análise global da concorrência.

4.4 Estudo dos aspectos jurídicos/legais, , técnicos, administrativos, ambientais e econômicos financeiros

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, onde à consulta de diversos autores, listados no item bibliografia deste trabalho, busca o referencial teórico adequado quanto as etapas de elaboração de um projeto de viabilidade técnica, econômica e financeira e ambientais, bem como fundamentos de empreendedorismo e sistema de franquia.

Na segunda parte foram consultados diversos órgãos competentes, como a Prefeitura Municipal de Florianópolis; a Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUSESC); a Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento (ABRASEL); o serviço de apoio às Micro e pequenas Empresas (SEBRAE); a Vigilância Sanitária e o Corpo de Bombeiros, realizando o levantamento exploratório e descritivo dos dados que envolvem a implantação de um empreendimento.

E por fim utilizou-se também a técnica de observação pessoal, que consistiu em observar os empreendimentos que comercializem produtos alimentícios, principalmente e detalhadamente o Bob's.

5 A FRANQUIA

Muitos empresários escolhem o sistema de franquias por reduzir o risco de ter insucesso no negócio. A partir de 13 de fevereiro de 1995 eles puderam contar com a proteção da lei 8.955 que foi criada no Brasil. A peça-chave instituída pela lei é a criação da circular de oferta de franquia, uma espécie de livro aberto sobre a empresa e o negócio, que deve ser elaborado pelo franqueador e entregue ao franqueado dez dias antes da assinatura do contato ou do pagamento de qualquer valor. Caso não cumpra essa exigência ou preste falsas informações, o franqueado poderá pedir a anulação do contrato, exigir a devolução do dinheiro corrigido, além de indenização por perdas e danos. Mesmo com a proteção da lei é imprevisível ter certos cuidados antes de abrir uma franquia como por exemplo: pesquisar a história da franquia, seu crescimento, sua estrutura, sua estratégia e sua imagem no mercado.

5.2 A história da rede Bob's

Tudo começou com um campeão de tênis, o americano Robert Falkenburg (Bob), que em 1946 ao disputar um campeonato no Rio de Janeiro observou um vasto campo de negócios praticamente inexplorado no Brasil, o ramo de refeições ligeiras (*fast food*). Em 1951, fundava a Falkenburg Sorvetes Ltda, iniciando a preparação para abrir sua primeira loja, que aconteceria em 1952 no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro. O restaurante recebeu o nome de Bob's e, em seu cardápio ao estilo americano, encontravam-se os famosos hot dogs, milk shakes e hambúrgueres, que logo conquistaram toda a cidade. Em 1976, o Bob's foi vendido para o grupo suíço Nestlé que, permaneceu com a marca durante dez anos. Este elaborou um plano estratégico para a expansão da rede entre o trecho Rio de Janeiro e São Paulo e em 1984 foi aberta a primeira franquia da rede em Vitória (ES). Mas em 1986 o Bob's foi vendido à um dos maiores varejistas do mundo o grupo alemão Vendex. Mas nem tudo foi um mar de rosas, em 1993 o Vendex tentou vender a rede ao Burger King e ao Banco Garantia. O negócio não deu certo e o futuro da rede ficou indefinido. Só assim a rede acordou e passou por uma reformulação geral. Uma das principais mudanças é que o

franqueado seria o dono do seu próprio negócio e seu principal investidor. As lojas são abertas através de contratos territoriais. Esse tipo de contrato dá ao franqueado a responsabilidade de abrir as lojas condizentes ao se território no prazo de oito meses cada. Antes de abrir um loja, porém, é realizada uma pesquisa de mercado para avaliar o número de lojas que cada cidade comporta. A primeira deve ser grande e ter espaço para guardar todo o estoque necessário ao seu consumo, para que possa também dar suporte as outras lojas que surgirem.

5.3 A franquia da rede Bob's

A franquia Bob's permite a regionalização do cardápio uma vez que a qualidade de serviço e atendimento for mantido. É estimado um retorno do investimento feito em quatro anos. O contrato de franquia é de dez anos, renovável automaticamente por mais dez. O franqueado deve ser sempre pessoa jurídica, podendo haver um investidor e um operador. A legislação do franqueado perante o franqueador ocorre com a assinatura do acordo preliminar de franquia, contrato de franquia e contrato de cessão de franquia de acordo com as etapas que vão sendo encerradas, as quais são detalhadas a seguir:

a) O acordo preliminar

É através desse acordo que o franqueado aprovado detém o direito de operar uma ou mais lojas, sendo estabelecido um cronograma para abertura das lojas ora contratadas. Também são estipulados os tipos de lojas a serem abertas. No momento da assinatura do acordo preliminar o franqueado paga à franquia metade da taxa de franquia correspondente ao tipo de loja aberta, sendo o restante pago no momento da assinatura do contrato de franquia.

b) O contrato de franquia

A partir da assinatura desse contrato, e depois de efetuado o pagamento dos 50% restante, o franqueado iniciará as tratativas para a abertura da loja, ou seja, treinamento, projeto, aquisição de equipamentos, etc. É importante salientar que sem a assinatura desse contrato o franqueado não possui direitos para abrir uma loja. O contrato prevê que também na hipótese de rescisão o franqueado não poderá operar com atividades semelhantes por um período de 18 meses e no raio de 20 km da loja anteriormente operada.

c) O contrato de cessão de franquia

No momento em que o franqueado, em conjunto com os sócios, constituir a empresa que operará a loja, deverá ser assinado o contrato de cessão de franquia onde a rede Bob's e o franqueado cedem para a empresa o direito do uso da marca Bob's. O franqueado deverá fazer parte da sociedade com um mínimo de 10% do seu capital, conforme previsto no contrato.

5.3.1 Vantagens de abrir uma franquia Bob's

- * Acesso a uma moderna tecnologia para a venda de produtos de qualidade; com grande identificação e desejo do consumidor;
- * Fazer parte de uma marca conhecida nacionalmente;
- * Ter auxílio de uma administração que atua no ramo há mais de 47 anos;
- * Disfrutar de benefícios de um marketing nacional;
- * Utilizar um sistema integrado de distribuição de matéria-primas, com redução de custos.

5.3.2 O que a rede Bob's oferece ao franqueado

- * Apoio na escolha do ponto comercial;
- * Apoio no desenvolvimento do projeto de arquitetura, na construção da loja e na compra de equipamentos;
- * Treinamento do franqueado durante 60 dias e da equipe de funcionários durante 75 dias;
- * Apoio operacional para a inauguração através de profissionais qualificados;
- * Assistência no controle de qualidade visando a uniformidade dos padrões de operação;
- * Participação em campanhas nacionais de marketing e orientação no desenvolvimento do marketing local;
- * Abastecimento de matérias-primas através da rede nacional de distribuição;
- * Preferência para abertura de novas lojas na sua área de atuação.

5.3 A marca

A marca da rede foi desenvolvida em 1952. Possui hoje 230 lojas, em 20 Estados e 50 cidades em todo o Brasil.

Seu público alvo é o jovem adulto, faixa etária entre 16 e 32 anos. O conceito é “produtos de qualidade feitos na hora do jeito que o brasileiro gosta”.

O bob's apresenta a seguinte missão, visão e logomarca :

Missão

“Satisfazer nossos clientes, com os produtos mais gostosos do mercado, com qualidade, em uma atmosfera agradável, sempre servidos por uma equipe motivada, atendendo às expectativas dos nossos investidores”.

Visão

“Ser reconhecida como a melhor entre os restaurantes de fast food no Brasil, com produtos mais gostosos e com um serviço diferenciado”.

Logomarca



6 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

A análise dos aspectos Mercadológicos será o primeiro aspecto a ser estudado neste projeto, pois a partir da análise do mercado será possível identificar o perfil do consumidor, a concorrência e os fornecedores.

6.1 O mercado

Historicamente o setor de alimentação no Brasil apresentou no final da década de 50 uma predominância de estabelecimentos tradicionalmente familiares e até certo ponto com serviços personalizados, através de suas pensões, confeitarias, leiterias, cantinas, tratorias, dentre outros.

Durante os anos 60, surgiram e se desenvolveram com grande rapidez as pizzarias e lanchonetes ainda com uma estrutura bastante rudimentar em termos administrativos.

Na década de 70 e 80 surgiram as grandes cadeias hoteleiras internacionais com suas estruturas de alimentos e bebidas voltados não só para a demanda variada de hóspedes, como também para o atendimento das necessidades alimentares dos clientes denominados passantes. Nesse mesmo período desenvolveram-se os primeiros administradores de restaurantes coletivos (dentro de instituições), assim como as redes internacionais de fast-food.

Atualmente o fast-food é um fenômeno de 5 milhões de refeições por dia no Brasil, que apresenta cardápios de hambúrgueres, pizzas, esfirras, frangos e steaks. É um segmento que já fatura US\$ 2 bilhões/ano, crescendo seis vezes mais que o PIB-Produto Interno Bruto, nos últimos dois anos, a uma taxa de 30% ao ano.

Segundo o empresário Célio Philippi Salles, o fast-food ganha espaço e avança no mercado brasileiro pela falta de tempo das pessoas, característica das grandes cidades ou centros urbanos. Hoje o brasileiro gasta cerca de US\$ 22,5 bilhões anuais para se alimentar fora de casa, numerário esse dividido entre mais de 1,5 milhões de empreendimentos das grandes redes e estabelecimentos de médio e pequeno porte.

Dentro deste contexto, o segmento fast-food na região da grande Florianópolis e São José conta com apenas duas empresas de grande porte : Bob's e Mc Donald's, totalizando 9 lojas.

O Bob's hoje é uma empresa respeitada no mercado. Ele obteve um crescimento, nos últimos três anos, de 120% no número de pontos de vendas, passando de 78 para 230, sendo destes 169 franqueados e 61 próprios.

6.2 Mercado Consumidor

Para melhor conhecer o mercado consumidor será utilizada uma pesquisa mercadológica desenvolvida para a disciplina de pesquisa de marketing, no 2ª semestre de 1999, sob responsabilidade desta acadêmica . A pesquisa tem por objetivo identificar o perfil sócio-econômico dos consumidores do Bob's, avaliando qualitativamente e quantitativamente os mesmos.

A pesquisa foi realizada nas quatro lojas franqueadas Bob's , sendo três localizadas em Florianópolis, sendo elas, no Beiramar Shopping, no calçadão da Trajano e no Supermercado Angeloni e a outra localizada no Shopping Itaguaçu em São José, objetivando coletar dados e informações suficientes para verificar quais o perfil sócio-econômico dos consumidores Bob's.

A análise dos dados foi efetuada com o uso de tabelas e gráficos correspondentes a cada pergunta do questionário (anexo 02).

Para melhor compreensão apresenta-se após as tabelas e gráficos, sua análise, na forma de comentários.

Questão 1: Sexo do entrevistado:

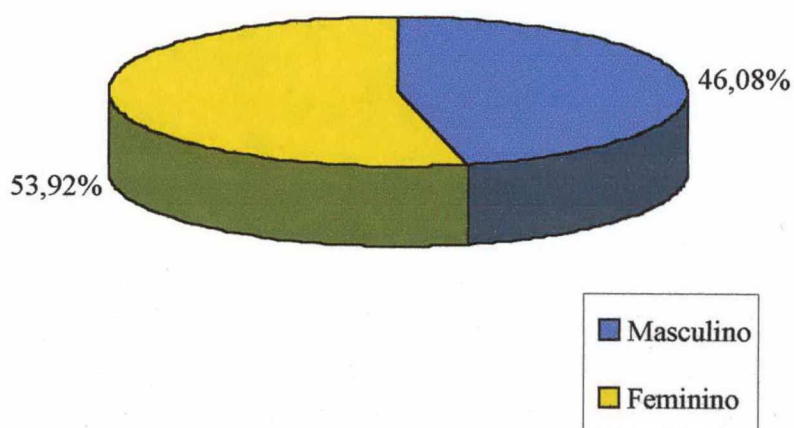
Através desta primeira pergunta foi possível levantar o sexo dos respondentes.

Tabela 1 - Perfil: segundo o sexo

| Sexo | Absoluto | Relativo (%) |
|--------------|------------|--------------|
| Masculino | 94 | 46,08 |
| Feminino | 110 | 53,92 |
| Total | 204 | 100 |

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários

Gráfico 1 - Perfil: segundo o sexo



Comentário: Pode-se observar que 53,92% dos entrevistados são do sexo feminino e 46,08% do sexo masculino.

Questão 2: Qual a sua idade?

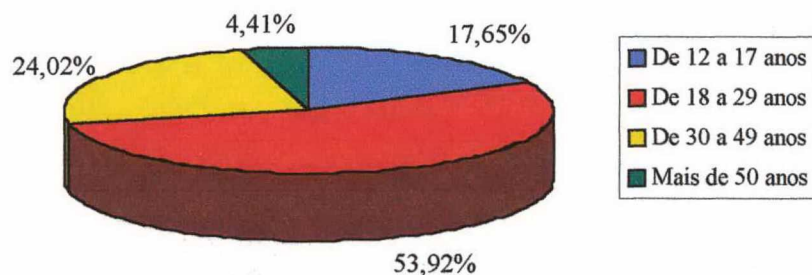
Esta pergunta tem o interesse de descobrir qual a faixa etária do público entrevistado.

Tabela 2 - Perfil: segundo a faixa etária

| Faixa Etária | Absoluto | Relativo (%) |
|-----------------|------------|--------------|
| De 12 a 17 anos | 36 | 17,65 |
| De 18 a 29 anos | 110 | 53,92 |
| De 30 a 49 anos | 49 | 24,02 |
| Mais de 50 anos | 9 | 4,41 |
| Total | 204 | 100 |

Fonte: Dados primários. Base 204 questionários

Gráfico 2 - Perfil: segundo a faixa etária



Comentário: Observa-se que 53,92% dos consumidores do BOB'S possuem de 18 a 29 anos de idade; 24,02%, estão presentes na faixa etária de 20 a 39 anos de idade; 17,65%, de 12 a 17 anos e apenas 4,41% possuem mais de 50 anos.

Questão 3: Qual o seu estado civil?

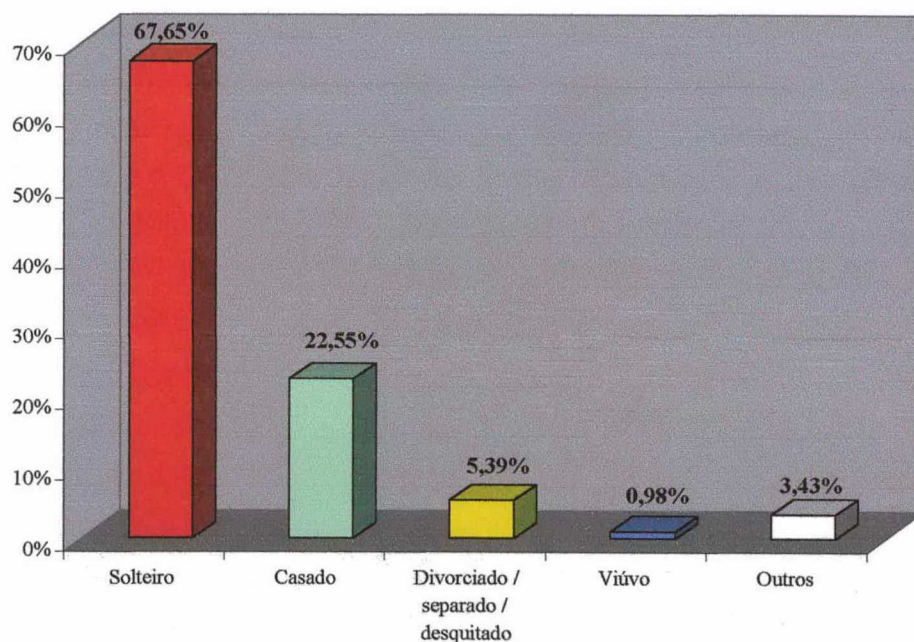
Com essa pergunta foi possível identificar o estado civil do entrevistados.

Tabela 3 - Perfil: segundo o estado civil

| Estado Civil | Absoluto | Relativo (%) |
|------------------------------------|------------|--------------|
| Solteiro | 138 | 67,65 |
| Casado | 46 | 22,55 |
| Divorciado / separado / desquitado | 11 | 5,39 |
| Viúvo | 2 | 0,98 |
| Outros | 7 | 3,43 |
| Total | 204 | 100 |

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Gráfico 3 - Perfil: segundo o estado civil



Comentário: Quanto ao estado civil a grande maioria (67,65%) dos entrevistados são solteiros; 22,55%, casados; 5,39%, divorciados ou separados ou desquitados; 3,43%, estão classificados em outros estados civis, e apenas 0,98% são viúvos.

Questão 4: Qual sua renda familiar mensal?

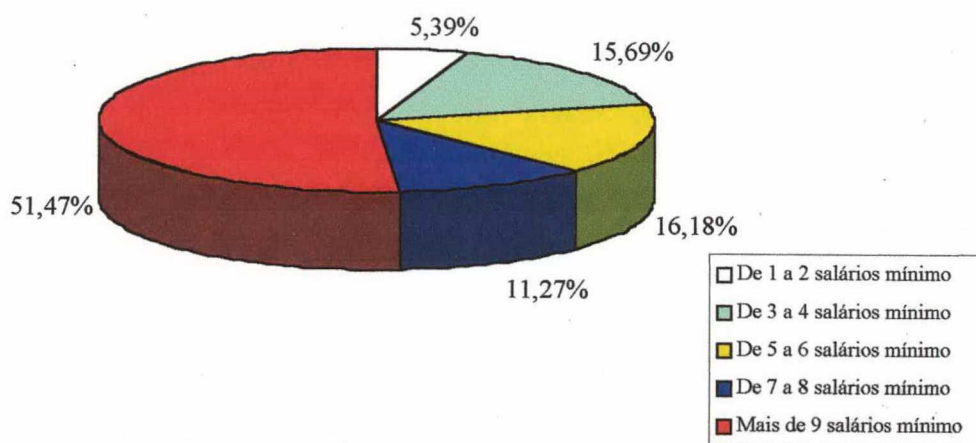
Através dessa pergunta será possível identificar a renda familiar dos entrevistados.

Tabela 4 - Perfil: segundo a renda familiar mensal

| Renda Familiar | Absoluto | Relativo (%) |
|----------------------------|------------|--------------|
| De 1 a 2 salários mínimos | 11 | 5,39 |
| De 3 a 4 salários mínimos | 32 | 15,69 |
| De 5 a 6 salários mínimos | 33 | 16,18 |
| De 7 a 8 salários mínimos | 23 | 11,27 |
| Mais de 9 salários mínimos | 105 | 51,47 |
| Total | 204 | 100 |

Fonte: Dado primários. Base: 204 questionários

Gráfico 4 - Perfil: segundo a renda familiar mensal



Comentário: O poder aquisitivo dos consumidores do BOB'S é elevado, pois 51,47% possuem renda familiar acima de 9 salários mínimo; 16,18%, possuem renda familiar de 5 a 6 salários mínimos; 15,69%, de 3 a 4 salários mínimos; 11,27% de 7 a 8 salários mínimos e apenas 5,39% possuem de 1 a 2 salários mínimo.

Questão 5: Qual o seu grau de escolaridade?

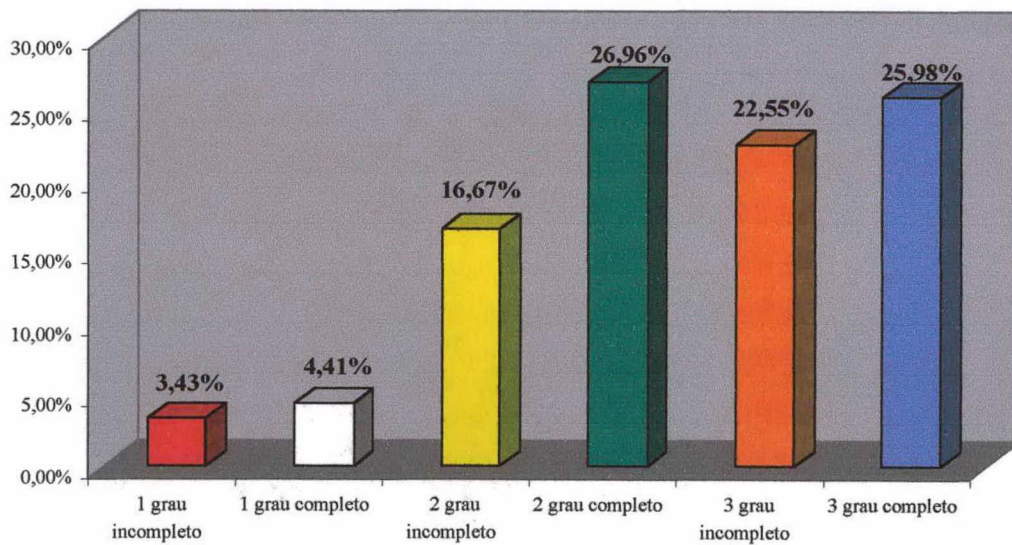
A quinta pergunta serve para descobrir o grau de escolaridade dos consumidores do Bob's.

Tabela 5 - Perfil: segundo o grau de escolaridade

| Escolaridade | Absoluto | Relativo (%) |
|-------------------|------------|--------------|
| 1 grau incompleto | 7 | 3,43 |
| 1 grau completo | 9 | 4,41 |
| 2 grau incompleto | 34 | 16,67 |
| 2 grau completo | 55 | 26,96 |
| 3 grau incompleto | 46 | 22,55 |
| 3 grau completo | 53 | 25,98 |
| Total | 204 | 100 |

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Gráfico 5 - Perfil: segundo o grau de escolaridade



Comentário: Nota-se que o grau de escolaridade é elevado, 26,96% possuem o 2º grau completo; 25,98%, o 3º grau completo; 22,55%, o 3º grau incompleto; 16,67%, o 2º incompleto; 4,41% 1º grau completo; e 3,43% o 1º grau incompleto.

Questão 6: Qual sua principal atividade?

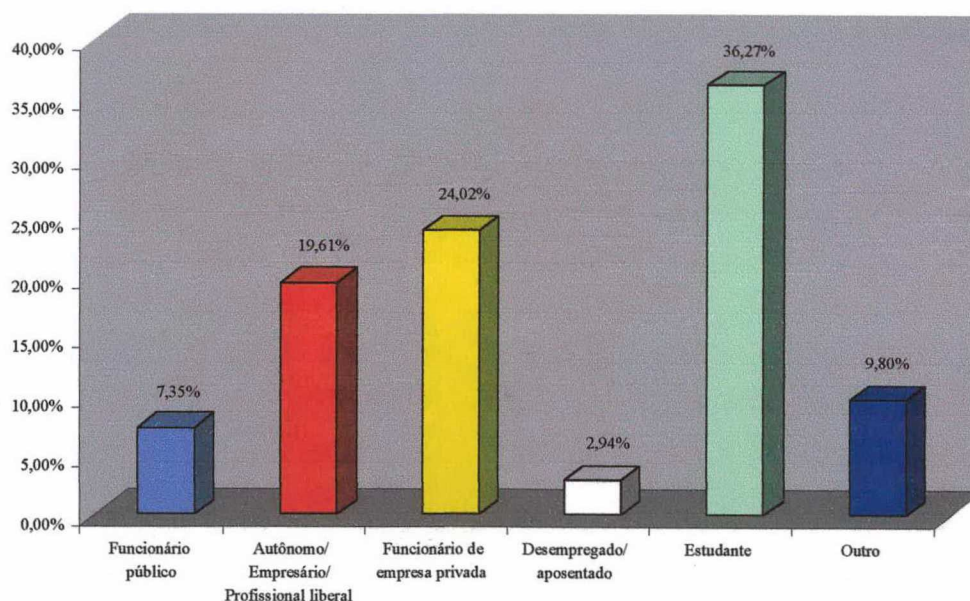
Esta pergunta define a ocupação dos consumidores do Bob's.

9.6 Tabela 6 - Perfil: segundo a principal atividade

| Principal atividade | Absoluto | Relativo (%) |
|--|------------|--------------|
| Funcionário público | 15 | 7,35 |
| Autônomo/ Empresário/ Profissional liberal | 40 | 19,61 |
| Funcionário de empresa privada | 49 | 24,02 |
| Desempregado/ aposentado | 6 | 2,94 |
| Estudante | 74 | 36,27 |
| Outro | 20 | 9,80 |
| Total | 204 | 100 |

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Gráfico 6 - Perfil: segundo a principal atividade



Comentário: Boa parte dos entrevistados (36,27%) são estudantes; 24,02%, são funcionários de empresa privada; 19,61%, autônomos/ empresários/ profissionais liberais; 7,35%, funcionários públicos; 2,94%, estão desempregados ou aposentados e 9,80% exercem outra atividade.

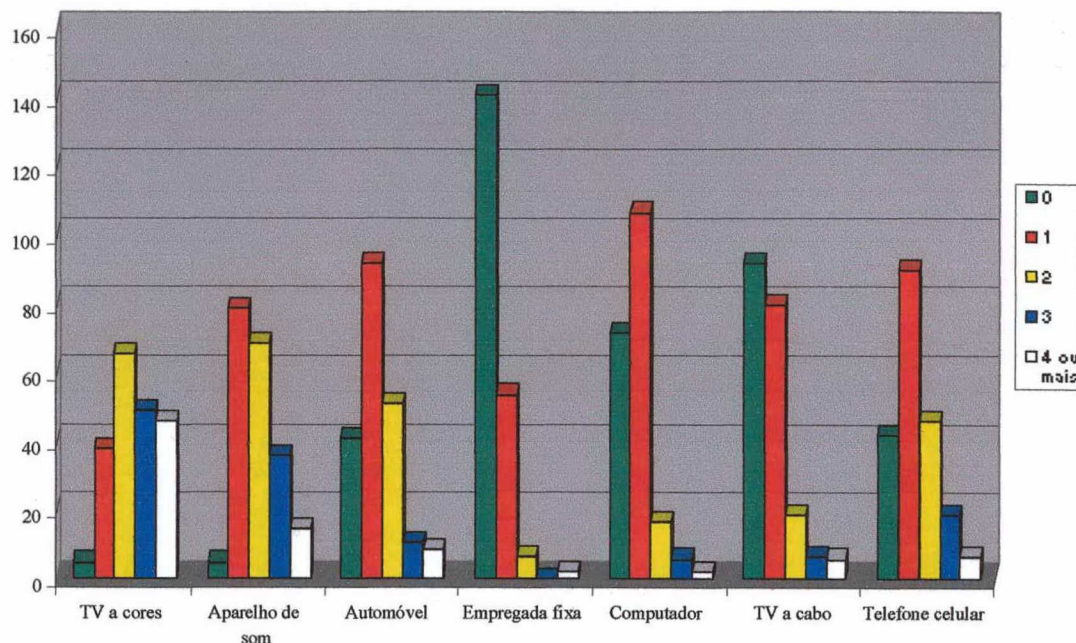
Questão 7: Quantos de cada item você tem na sua casa?

Com esta pergunta é possível identificar a classe econômica do entrevistado.

Tabela 7-Perfil: segundo itens de consumo que possuem sua residência

| ITENS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 ou mais | TOTAL |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-----------|--------|
| TV a cores | 5 | 38 | 66 | 49 | 46 | 204 |
| % linhas | 2,45 | 18,63 | 32,35 | 24,02 | 22,55 | 100,00 |
| Aparelho de som | 5 | 79 | 69 | 36 | 15 | 204 |
| % linhas | 2,45 | 38,73 | 33,82 | 17,65 | 7,35 | 100,00 |
| Automóvel | 41 | 92 | 51 | 11 | 9 | 204 |
| % linhas | 20,10 | 45,10 | 25,00 | 5,39 | 4,41 | 100,00 |
| Empregada fixa | 141 | 54 | 7 | 0 | 2 | 204 |
| % linhas | 69,12 | 26,47 | 3,43 | 0,00 | 0,98 | 100,00 |
| Computador | 72 | 107 | 17 | 6 | 2 | 204 |
| % linhas | 35,29 | 52,45 | 8,33 | 2,94 | 0,98 | 100,00 |
| TV a cabo | 92 | 80 | 19 | 7 | 6 | 204 |
| % linhas | 45,10 | 39,22 | 9,31 | 3,43 | 2,94 | 100,00 |
| Telefone celular | 42 | 90 | 46 | 19 | 7 | 204 |
| % linhas | 20,59 | 44,12 | 22,55 | 9,31 | 3,43 | 100,00 |

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários

Gráfico 7 - Perfil: segundo itens de consumo que possuem sua casa

Comentário: Dos consumidores do BOB'S, 32,35% possuem em sua residência duas televisões a cores; 24,02%, possuem três, 22,55%, têm quatro ou mais; 18,63% apenas uma.

Já em relação a aparelho de som, 38,73% dos entrevistados possuem apenas um em sua residência; 33,82%, dois e 17,65%, três.

Quase a metade dos entrevistados (45,10%) possui apenas um automóvel; 25,00%, dois e 20,10%, nenhum.

Levantou-se ainda que um pouco mais que a metade dos entrevistados (52,45%) possuem computador, notou-se o elevado percentual (35,29%) que não possuem computador.

Boa parte dos entrevistados (45,10%) não possui TV a cabo em sua residência, é necessário lembrar que somente no último mês foi concedido a licença para a exploração da TV a cabo no município em São José. Observou-se que 54,90% possuem TV a cabo.

Observa-se ainda que 44,12% possuem um telefone celular; 22,55%, dois e 20,59%, não possuem.

Questão 8: Quando você vem ao Bob's você está?

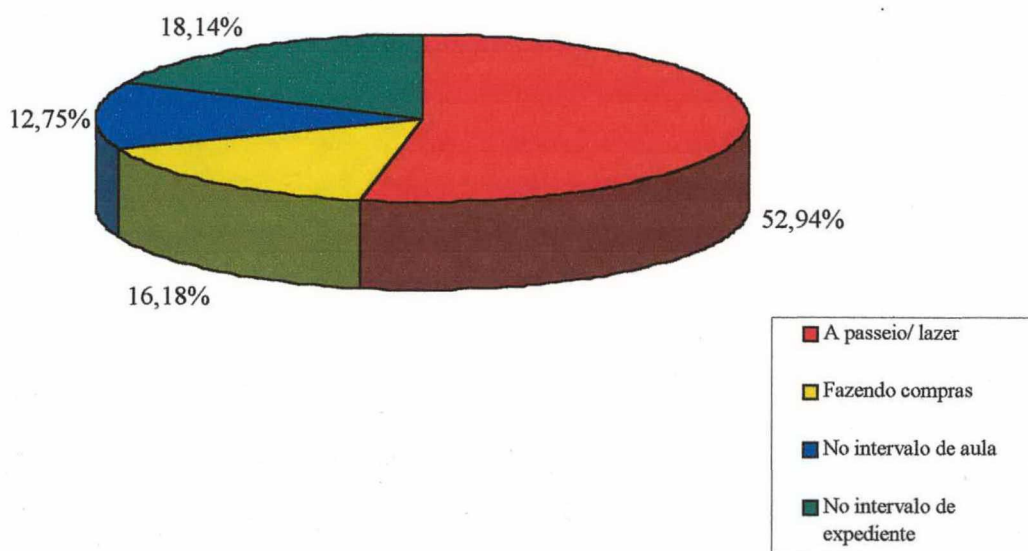
Esta pergunta descobre o motivo da ida ao Bob's.

Tabela 8 - Motivo da ida ao BOB'S

| Quando vai ao BOB's | Absoluto | Relativo (%) |
|----------------------------|------------|--------------|
| A passeio/ lazer | 108 | 52,94 |
| Fazendo compras | 33 | 16,18 |
| No intervalo de aula | 26 | 12,75 |
| No intervalo de expediente | 37 | 18,14 |
| Total | 204 | 100 |

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários

Gráfico 8 – Motivo da ida ao Bob's



Comentário: Dos entrevistados a maioria, 52,94%, responderam que vão ao BOB'S quando estão passeando ou no período de lazer; 18,14%, no intervalo de expediente; 16,18% quando estão fazendo compras e 12,75% no intervalo das aulas.

Questão 9 : Quantas horas você trabalha?

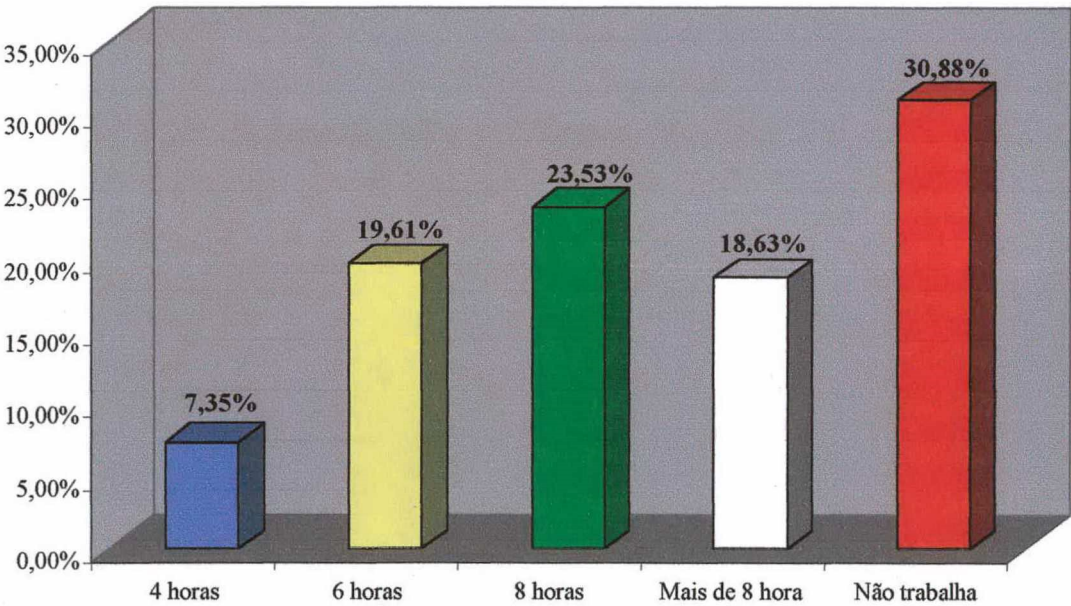
A questão nove serve apenas para aqueles que trabalham. Com ela é possível descobrir através da quantidade de horas de trabalhado se existe um mercado para o Bob's Fone.

Tabela 9 - Quantidade de horas trabalhadas ao dia

| Qtidade Horas | Absoluto | Relativo (%) |
|----------------|------------|--------------|
| 4 horas | 15 | 7,35 |
| 6 horas | 40 | 19,61 |
| 8 horas | 48 | 23,53 |
| Mais de 8 hora | 38 | 18,63 |
| Não trabalha | 63 | 30,88 |
| Total | 204 | 100 |

Fonte: Dados primário. Base 204 questionários.

Gráfico 9 - Quantidade de horas trabalhadas ao dia



Comentário: Observa-se que 30,88% dos entrevistados não trabalham; 23,53%, trabalham 8 horas diariamente; 19,61%, 6 horas; 18,63% acima de 8 horas e 7,35% apenas 4 horas ao dia.

Questão 10: Com que frequência você vem ao Bob's?

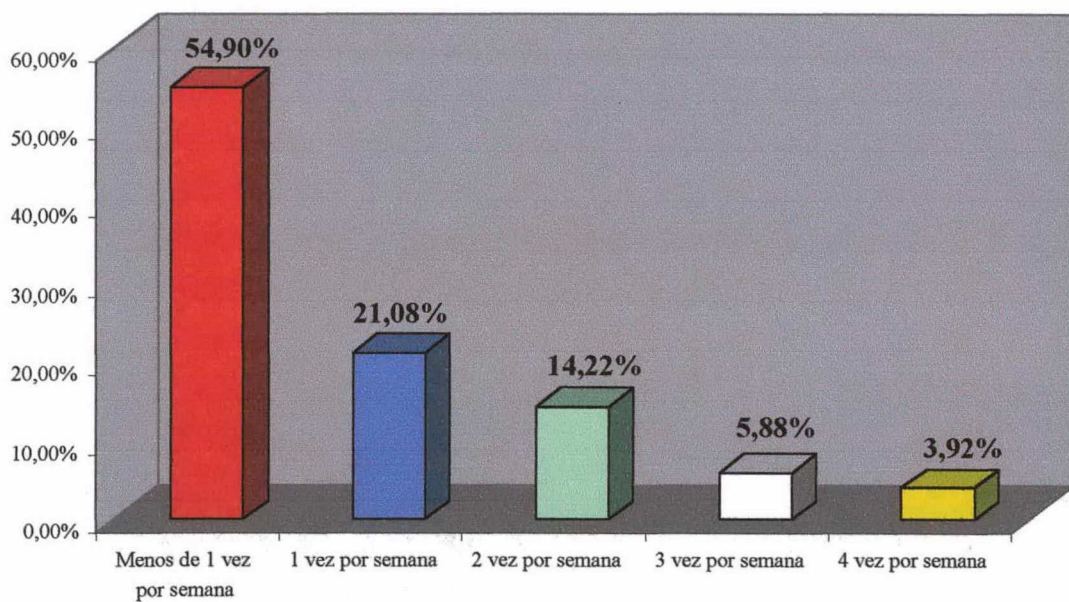
Essa pergunta é fundamental para analisar a fidelidade dos consumidores.

Tabela 10 - Frequência que lancha no BOB'S

| Frequência | Absoluto | Relativo (%) |
|---------------------------|------------|--------------|
| Menos de 1 vez por semana | 112 | 54,90 |
| 1 vez por semana | 43 | 21,08 |
| 2 vez por semana | 29 | 14,22 |
| 3 vez por semana | 12 | 5,88 |
| 4 vez por semana | 8 | 3,92 |
| Total | 204 | 100 |

Fonte: Dados primários. Base; 204 questionários

Gráfico 10 - Frequência que lancha no BOB'S



Comentário: A maioria dos entrevistados (54,90%) possui o hábito de lanchar menos de uma vez por semana no BOB'S; 21,08%, lancham uma vez por semana; 14,22%, duas vezes por semana; 5,88%, três vezes por semana e 3,92%, quatro vezes por semana.

6.2.1 Considerações segundo a pesquisa

Após a apresentação da pesquisa concluiu-se que os consumidores do BOB'S são compostos por 53,92% de mulheres e 46,08% de homens. 53,92% possuem de 18 a 29 anos de idade; 24,02%, estão presentes na faixa etária de 20 a 39 anos de idade; 17,65%, de 12 a 17 anos e apenas 4,41% possuem, mais de 50 anos. Quanto ao estado civil, a grande maioria (67,65%) dos entrevistados é solteiro; 22,55%, casados; 5,39%, divorciados ou separados ou desquitados; 3,43%, estão classificados em outros estados civis, e apenas 0,98% são viúvos. O poder aquisitivo dos consumidores do Bob's é elevado, pois 51,47% possuem renda familiar acima de 9 salários mínimos; 16,18%, possuem renda familiar de 5 a 6 salários mínimos; 15,69%, de 3 a 4 salários mínimos; 11,27% de 7 a 8 salários mínimos e apenas 5,39% possuem de 1 a 2 salários mínimo. O grau de escolaridade também é elevado, 26,96% possuem o 2º grau completo; 25,98%, o 3º grau completo; 22,55%, o 3º grau incompleto; 16,67%, o 2º incompleto; 4,41% 1º grau completo; e 3,43% o 1º grau incompleto. Dos clientes, 30,88% não trabalham; 23,53%, trabalham 8 horas diariamente; 19,61%, 6 horas; 18,63% acima de 8 horas e 7,35% apenas 4 horas ao dia. Sendo que 36,27% são estudantes; 24,02%, são funcionários de empresa privada; 19,61%, autônomos/empresários/ profissionais liberais; 7,35%, funcionários públicos; 2,94%, estão desempregados ou aposentados e 9,80% exercem outra atividade. Dos consumidores do BOB'S, 32,35% possuem em sua residência duas televisões a cores; 24,02%, possuem três, 22,55%, têm quatro ou mais. Em relação a aparelho de som, 38,73% dos entrevistados possuem apenas um em sua residência; 33,82%, dois. Quase a metade dos clientes (45,10%) possuem apenas um automóvel; 25,00%, dois e 20,10%, nenhum. 52,45% dos clientes possuem um computador e 35,29% não possuem computador. 79,410% possuem telefone celular.

6.3 Estratégia de marketing

Atráves da pesquisa foi possível identificar os consumidores do Bob's como sendo a maioria mulheres entre 18 a 29 anos, solteiras, sendo a maior parte estudantes e funcionárias de empresa privada, com uma renda mensal de mais de nove salários mínimos e apresentando um

grau de escolaridade entre 2^a e 3^a grau completo. Pode-se elaborar algumas estratégias de marketing.

A rede é reconhecida nacionalmente como uma empresa que vende produtos de qualidade e com sabor que o brasileiro gosta. Dispõe de uma linha de refeições rápidas baseadas em sanduíches com hambúrgueres especiais, pastas de atum, frango, peito de peru e salsicha; batatas fritas; bebidas e sobremesas com sorvetes ou torta *mousse*. Seu diferencial reside em oito pontos: produtos com alta qualidade e sabor, higiene e limpeza, rapidez no serviço, ambiente confortável e localização adequada, atendimento cordial, preço competitivo, variedade e flexibilidade nos produtos e o serviço de tele entrega. Diante desses pontos positivos a rede pode fazer diversas campanhas de marketing.

A confecção das propagandas de televisão são de responsabilidade da franquia devido ao elevado custo e padronização. Mas *outdoors*, placas de esquina, panfletos e rádio ficam sob os cuidados dos franqueados.

Abaixo apresenta-se algumas recomendações quanto ao marketing local:

1. Deve-se destinar para o primeiro mês uma quantia, monetária, relevante para as campanhas locais, as quais sejam: cercar a vizinhança com placas de esquina e *outdoors*. Intensificar a distribuição de panfletos, ocorrendo reforço de dois em dois meses, afim de divulgar a abertura da loja e a oportunidade de ter o seu lanche Bob's em casa. A distribuição ocorrerá de dois em dois meses nas residências, prédios comerciais e colégios. Além de elaborar uma campanha em rádio, para o primeiro mês.

2. Fazer uma campanha direcionada para as mulheres, consideradas à maioria. Sabe-se que todas as mulheres têm um certo medo de engordar por isso a campanha seria elaborada em cima da linha verão do Bob's, que corresponde os sanduíches considerados *light* - pasta de atum ou frango e peito de peru - informando as quantidades calóricas evidenciando a melhor escolha para quem quer manter o peso.

3. Investir na rapidez, dando o fator tempo aos clientes. O tempo virou a peça-chave nos últimos anos, devido a correria do mercado em busca de maior rentabilidade.

4. Aplicar o conceito do marketing boca-a-boca. Conhecendo um pouco sobre mercado, sabe-se que a melhor estratégia que pode ser adotada é a do marketing boca-a-boca. Seu sucesso é obtido essencialmente concentrando esforços no aprimoramento do

corpo humano da organização, investindo em treinamentos, motivação, aperfeiçoando técnicas etc.

5. Elaborar um programa de fidelidade. A rede já conta com o programa do Smart Club. Mas pode-se criar programas regionais como: a entrega de cartelas, onde a cada compra de 5,00 o consumidor ganha um selinho e ao completar 10 celinho ele trocará a cartela por um trio Big Bob.

6.4 Mercado Concorrente

A concorrência é capaz de determinar preços e tendências, por isso o seu estudo deve ser cauteloso e real. O estudo abrangiu as ruas: Dom Jaime Camâra, Dib Mussi, Presidente Coutinho, Esteves Júnior e Avenidas : Rio Branco e Othon Gama Deça. Delimitando-se a duas quadras, em ambas as direções, ao redor do Posto Divelin.

Antes de classificar a concorrência entre direta e indireta é preciso primeiro identificar o serviço oferecido pelo estabelecimento. A Franquia Bob's oferece um serviço de *fast food* caracterizado por refeições rápidas - servidas em menos de dez minutos e custando no máximo 8,00 reais. Dessa forma foram considerados concorrentes diretos aqueles que servem refeições rápidas, como à kilo ou *buffet*, e petiscos ou lanches. Os concorrentes indiretos foram identificados como aqueles que não prestam o mesmo tipo de serviço como por exemplo restaurantes *la`carte*.

A relação a seguir apresentará a concorrência que a loja terá que enfrentar. Serão citados os nomes fantasias e seus respectivos endereços.

Concorrentes Diretos

- ◇ Loja Select - Posto Divelin da Av Gama Deça
- ◇ Restaurante Mirantes - Rua Dom Jaime Camâra
- ◇ Restaurante Agapito - Rua Dom Jaime Camâra
- ◇ Restaurante Central - Rua Dom Jaime Camâra

- ◇ Café Berlin - Rua Esteves Junior
- ◇ Cia do Lanche - Rua Esteves Junior
- ◇ Café - Rua Esteves Junior
- ◇ Restaurante Bom Paladar - Rua Esteves Junior
- ◇ Lanchonete Mariana - Av Rio Branco
- ◇ Cantina Mama Mia - Av Rio Branco
- ◇ Lanchonete Bavaroá – Av: Othon Gama Deça
- ◇ Lanchonete Mestre Cuca – Av: Othon Gama Deça

Concorrentes Indiretos

- ◇ Ristorante Casa Ventimiglia - Av Rio Branco
- ◇ Restaurante Família Tagliari - Av Rio Branco

Os concorrentes indiretos não correspondem uma ameaça ao Bob's, pois seu público alvo é diferente. Dessa forma apenas serão citados.

Já para os concorrentes diretos foi aplicado um roteiro de entrevista (anexo 01) com o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos da concorrência, permitindo assim a análise de alguns dados.

Loja Select

Pontos Fortes:

- ⇒ Abre 24 horas;
- ⇒ Próximo ao Colégio Decisão;
- ⇒ Oferece produtos de conveniência, atraindo assim o público;
- ⇒ Funciona 24 horas;
- ⇒ Grande variedade de petiscos e lanches.

Pontos Fracos:

- ⇒ Não serve refeições para almoço ou jantar;
- ⇒ Preço elevado;

A loja select funciona 24 horas diariamente, não fechando nem aos feriados. O movimento, segundo a entrevistada Cleide, função caixa, é moderado ao longo do dia e intenso nas madrugadas de sexta e sábado, apresentando também picos às 10:00 de manhã, devido ao colégio Decisão, à tarde por volta das 16:00 e à noite apartir das 21:00.

Restaurante Mirantes

Pontos Fortes:

- ⇒ Variedade no *buffet* á kilo;
- ⇒ Qualidade;
- ⇒ Preço competitivo;
- ⇒ Espaço bem distribuído;

Pontos Fracos:

- ⇒ Só funciona de segunda à sexta;
- ⇒ Abre somente para almoço das 11:00 às 15:00;

Segundo o gerente Marcos o movimento é bom e o público, diverso, procura por rapidez e preço baixo.

Lanchonete Bavaroa

Pontos fortes:

- ⇒ Ambiente agradável;
- ⇒ Possui um diferencial no seu atendimento. No almoço à kilo o cliente pode contar com a disposição dos garçons;
- ⇒ Qualidade na comida;

⇒ Serve café expresso, salgadinhos, doces e saladas de fruta ao longo da tarde;

Pontos Fracos:

⇒ Não tem estacionamento de graça;

⇒ O almoço à kilo é caro, em relação à concorrência;

⇒ Fecha às 18:00.

⇒ Não funciona domingo.

Segundo o proprietário , seu movimento é bom, seu maior público são executivos à procura de rapidez e qualidade e a maioria são passantes.

Restaurante Central - Rua Dom Jaime Camâra

Pontos Fortes:

⇒ Qualidade no *buffet*;

⇒ Cordialidade no atendimento;

⇒ Não faz tele entrega.

Pontos Fracos:

⇒ O preço é elevado se comparado com a concorrência;

⇒ Não abre aos domingos;

⇒ Só funciona no almoço;

⇒ Não faz tele entrega.

A entrevistada Luciana, caixa, relata que o movimento é bom e a qualidade da comida é que atrai a preferência do público, mesmo sendo mais caro. O restaurante é frequentado por executivos que estão à procura de rapidez.

Café Berlin - Rua Esteves Junior

Pontos Fortes:

⇒ Qualidade dos lanches;

- ⇒ Cordialidade;
- ⇒ Ambiente agradável e limpo;

Pontos Fracos:

- ⇒ Mais caro que a concorrência;
- ⇒ Só faz tele entrega dos produtos que têm na hora e se tiver funcionário sobrando;
- ⇒ Não divulga a entrega, fazendo apenas nas proximidades e somente para as pessoas que solicitam.

O proprietário define a freguesia como sendo passantes, estudantes e funcionários, de classe B. O horário de maior movimento é as 16:00. Ele considera grande a procura pela entrega, por ser um local com muitos prédios comerciais, residências e órgãos como o TRT, secretária do Justiça entre outros.

Cia do Lanche - Rua Esteves Junior

Pontos Fortes:

- ⇒ Preço baixo em relação a concorrência;
- ⇒ Freguesia cativa.

Pontos Fracos:

- ⇒ Ambiente com aspecto sujo;
- ⇒ Qualidade;
- ⇒ Não divulga o serviço de tele entrega;
- ⇒ Só entrega se há sobra de funcionário.

O estabelecimento funciona das 7:00 às 18:30 de segunda à sábado. O proprietário define o público como de classe C e também acredita haver público para o serviço de tele entrega.

Lanchonete Mariana - Av Rio Branco**Pontos Fortes:**

- ⇒ Em frente ao colégio decisão;
- ⇒ Preço Baixo

Pontos Fracos:

- ⇒ Lugar pequeno e desagradável;
- ⇒ Não têm estacionamento em frente;
- ⇒ Só funciona durante a semana;
- ⇒ Abre só para almoço

O gerente não pareceu muito contente com o movimento.

Galeto Mama Mia**Pontos Fortes:**

- ⇒ Ambiente espaçoso e agradável;
- ⇒ Qualidade e variedade;
- ⇒ Preço baixo, sendo o *buffet* livre 3.90 ou 0,76 centavos o kilo;
- ⇒ Fazem festas fechadas à noite.
- ⇒ Faz tele entrega

Pontos Fraco:

- ⇒ Só funciona durante o almoço;
- ⇒ Não têm estacionamento;
- ⇒ Não serve jantar
- ⇒ Não abre aos domingos

O entrevistado relatou o movimento ser muito bom servindo de 150 à 200 mesas/dia.

público é bem diverso, estando a maioria atras da rapidez.

Lanchonete Mestre Cuca

Pontos Fortes:

- ⇒ Preço abaixo da concorrência;
- ⇒ Entrega *marmitex* à 3.90 reais

Pontos Fracos:

- ⇒ Sem estacionamento;
- ⇒ Ambiente com aparência antiga;
- ⇒ Só serve almoço,
- ⇒ Não abre aos sábados e domingos;
- ⇒ As entregas são feitas em data e hora prevista, não é a qualquer momento.

A entrevista foi feita por telefone, a pessoa não foi cortez.

Com a pesquisa foi possível observar uma vasta demanda de restaurantes à kilo ou *buffet*, no horário do almoço e durante a semana. Todos os entrevistados estavam satisfeitos com os seus estabelecimentos. O público identificado foi : jovem , entre 16 à 30 anos , a procura de rapidez , qualidade e preço acessível.

As lanchonetes, visitadas, são pequenas. Exceto a lanchonete Bavaroá. De qualquer forma todas elas não apresentam muita variedade de seus produtos.

Não existe, na área, nenhum concorrente direto que sirva jantar e que fique aberto aos domingos.

6.5 Mercado Fornecedor

Ter bons fornecedores favorece muito o bom funcionamento da empresa. É importante fazer pesquisa não só de preço, como também de reputação, afim de procurar saber da honestidade e da confiabilidade.

Contratualmente, as matérias primas e insumos a serem utilizados na confecção dos produtos Bob's deverão ser de primeira qualidade, sendo adquiridas de fornecedores previamente autorizados pela Venbo - razão social da marca Bob's.

Para melhor entendimento as matérias primas foram divididas em 3 grandes grupos:

Grupo 1: matérias primas compradas obrigatoriamente dos fabricantes autorizados pela Venbo. Exemplo: carnes de hamburgers bovino e de frango, refrigerante da coca cola e o pó etc.

Grupo 2 : matérias primas, embalagens e outros materiais comprados diretamente pelos franqueados ao fornecedor indicado pela Venbo e de acordo com as especificações fornecidas pelo franqueador. Exemplo: molhos, caldas, sorvete, embalagens, etc.

Grupo 3: matérias primas a serem compradas localmente, através de fornecedores desenvolvidos pelo franqueado e previamente aprovado pela Venbo. Exemplo: hortifrutigranjeiro e pães.

Os materiais de limpeza e os formulários de controles administrativos podem ser adquiridos pelo franqueado e aprovados pela Venbo, após análise do Departamento de Controle de Qualidade.

Quanto ao fornecedor de pão, este terá que seguir a formulação básica fornecida pela Venbo. A aprovação só ocorrerá após os testes feitos pelo Departamento de Controle de Qualidade e com supervisão "surpresa" do departamento.

É importante salientar que não se admite a aquisição de matérias primas ou outros matérias fora das especificações fornecidas pelo franqueador, o que, inclusive pode gerar a rescisão do Contrato de franquia.

De acordo com as especificações impostas pela franquia, o Bob's Shell utilizará os mesmos fornecedores dos outros Bob's aqui implantados.

◆ Pães

Todos os pães, desde os de hamburgers até os de forma integral, serão fabricados pela Trigo Pan. Os pedidos serão feitos, diariamente, à tarde e entregues no primeiro horário da manhã seguinte e o pagamento será efetuado quinzenalmente, na forma de dinheiro ou cheque.

◆ Hortifruit

Os vegetais, alface e tomate, e o suco de laranja serão fornecidos pela Vida Natural, que trabalha com o Bob's de Florianópolis há mais de oito anos. A entrega também e o pedido também serão diários e o pagamento quinzenal.

◆ Pazinhas de Sorvete

Serão fornecidas pela Bacarin, no prazo de 28 dias mediante o pedido e o pagamento será à vista.

◆ Casquinhas

As casquinhas ficarão sob responsabilidade da empresa Duas Rodas. As entregas serão efetuadas após a execução do pedido num prazo de 28 dias e o pagamento será efetuado no momento da entrega.

◆ Leite

O leite é usado na fabricação dos milk shaiques. Os pedidos serão feitos diariamente bem como a entrega. O pagamento será semanal, a empresa responsável será a Irlac.

◆ Batata

As batatas para fritura serão fornecidas pela Distribuidora Padua S, num prazo semanal após a execução do pedido bem como o pagamento.

◆ Limpeza

Os materiais de limpeza serão entregues pela Geodert, sendo encomendados e pagos mensalmente.

7 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Este capítulo irá abordar todas as etapas do processo de jurídico a qual a empresa irá atuar. Também irá apresentar os requisitos legais para o seu funcionamento.

7.1 O tipo de sociedade

O tipo de sociedade adotada será consoante a lei 3.608/19, a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, que vem a ser uma associação de duas ou mais pessoas, cuja responsabilidade frente aos direitos e obrigações da firma é limitada ao valor do capital registrado em seu contrato social. Isso quer dizer que em caso de falência ou qualquer tipo de ação que venha acarretar no comprometimento do capital social os mesmos respondem apenas pela parte que falta para preencher o capital.

Esse tipo de sociedade é constituída por contrato, através de um instrumento que pode ser público ou particular. A firma poderá declarar apenas o nome de um sócio ou usar um nome fantasia, mas em ambos os casos, o nome comercial estará sempre seguido pela palavra limitada ou sua sigla LTDA.

Optou-se por este tipo de sociedade pelos seguintes aspectos:

- * Disponibilidade de conseguir um maior capital;
- * Divide responsabilidades e despesas; e
- * Inspira maior confiabilidade, tanto por parte dos clientes como na obtenção de créditos;

7.2 Caracterização da empresa

- * Razão Social: MCC - Comercio de Alimentos LTDA.
- * Nome Fantasia: Bob's
- * Endereço: Av Othon Gama Deça, 416

- * Bairro: Centro/ Florianópolis- S.C
- * Sede e Foro: Cidade de Florianópolis- S.C
- * Forma Jurídica: Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada
- * Objetivo Social: A comercialização de lanches e sobremesas rápidas.

Registro de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Ltda.

Após o arquivamento do contrato social no registro do comércio - Junta Comercial do Estado- é que a empresa passa existir legalmente.

O contrato social é o termo formal de declaração de vontade entre as partes constituintes da avença, onde estará contido todos os direitos e obrigações de ambas as partes especificando a função que a pessoa jurídica irá exercer. (Vide anexo 05)

A empresa irá atuar no regime jurídico do SIMPLES, tanto Federal quanto Estadual, haja visto atender aos requisitos referidos a norma.

7.3 Etapas para registro de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Ltda.

- 1ª. Etapa: Ir à Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF) para formalizar consulta de viabilidade
- 2ª. Etapa: Fazer uma consulta prévia na RECEITA FEDERAL (facultativo)
- 3ª. Etapa: Ir a Junta Comercial (JUCESC), para pegar : o requerimento tarja vermelha; a ficha de cadastro Nacional 1e 2; entregar o Contrato Social (assinado por um advogado da OAB) anexado a fotocópia da carteira de identidade e CPF, autenticada, de todos os sócios e declaração de Microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte.
- 4ª. Etapa: Obter o CNPJ- RECEITA FEDERAL
- 5ª. Etapa: Obter a Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda
- 6ª. Etapa: Ir à Prefeitura Municipal entregar o: alvará de funcionamento e o sanitário do DSP; o Contrato Social registrado na JUCESC; CNPJ; vistoria do

corpo de bombeiros; Consulta de viabilidade, escritura ou contato de locação do imóvel; CMC- Cadastro Municipal de Contribuintes.

7.4 Legislação para o funcionamento

O ramo de comercialização de alimentos está sujeito a uma série de normas, estabelecidas pela Vigilância Sanitária , ver anexo 06, que devem ser cumpridas com rigor.

O estabelecimento somente poderá funcionar após ter recebido o alvará Sanitário, fornecido pelo Departamento de Saúde Pública, mediante a apresentação da seguinte documentação:

- O requerimento (fornecido pela Vigilância Sanitária);
- Cópia da inscrição estadual;
- Cópia do contrato Social;
- Cópia do CNPJ;
- Comprovante de pagamento da taxa (DAM-4);
- Relação nominal de todos os integrantes da empresa que irão manipular alimentos, juntamente com seus atestados de saúde e carteiras de identidade;
- Certificados do curso de manipulação de alimentos, realizado por pelo menos um representante do estabelecimento;

Antes do fornecimento do atestado, fiscais irão no estabelecimento verificar se:

- Possui telas nas janelas;
- Existe depósitos adequados para os alimentos;
- Existe vestiários e sanitários para os funcionários;
- Possui exaustores;
- O piso é de fácil limpeza;
- Possui sanitários, para os dois sexos, públicos;
- A cozinha é revestida de cerâmica até o teto;

- As pias são de inox ou mármore;
- Todos os manipuladores usam os devidos uniformes e apresentam seus atestados de saúde;
- Todos os alimentos estocados dentro de freezer, câmaras frias ou geladeiras, estão na temperatura adequada e bem fechada;
- Existe local adequado para o depósito de lixos.

Além disso seguem também os requisitos impostos pelo corpo de bombeiro, que dizem respeito à segurança e proteção contra incêndios :

- Apresentar a planta baixa do estabelecimento e preencher o requerimento solicitando o atestado de funcionamento;
- Pagar uma taxa calculada de acordo com o tamanho;
- Existência de extintores de incêndios, obrigatoriamente na cozinha e salão;
- Portas de emergência bem visualizada;
- A instalação do gás deve estar para fora do estabelecimento; caso o cilindro ultrapasse noventa KG de gás, é necessário a construção de um abrigo próprio.

8 ASPECTOS TÉCNICOS

Neste capítulo serão observados os aspectos técnicos necessários para a implantação do empreendimento no que diz respeito ao processo produtivo, equipamentos, móveis , utensílios e layout.

8.1 Processo Produtivo

O processo produtivo foi desenvolvido pela rede Bob's visando dar maior agilidade ao processo. Da mesma forma a rede também é responsável pelo desenvolvimento de novas tecnologias.

Sempre que a rede desenvolve um novo equipamento as franquias imediatamente são comunicadas; após a conscientização dos franqueados e havendo condições financeiras faz-se as encomendas. Quando as encomendas são feitas em grande escala a rede consegue barganhar os custos dos equipamentos.

A rede faz visitas semestrais, sem avisar, para avaliar a padronização dos processos produtivos , envia pessoas especializadas para a execução de treinamentos, previamente combinados e solicitados, bem como envia diversas fitas sobre treinamento, manipulação de alimentos, motivação de equipes etc.

8.1 Equipamentos

Os equipamentos necessários para o funcionamento do Bob's foram divididos em três listas específicas. A lista 01 é composta pelos equipamentos necessários ao processo produtivo . Lista 02 pertence ao grupo dos utensílios destinados à produção e na lista 03 apresenta-se a relação dos móveis necessários para o escritório e os equipamentos responsáveis pelo funcionamento dos caixa. Todas as listas são compostas pela descrição e respectivas quantidades .

LISTA 01- Equipamentos (Cozinha)

| Quantidade | Descrição | Fornecedor |
|-------------------|--------------------------------------|-------------------|
| ♦ 05 | Freezers Horizontais | Metal Sul |
| ♦ 01 | Freezer Verticais (4 portas) | Metal Sul |
| ♦ 01 | Freezer de Vitrine expositora | Coca Cola |
| ♦ 02 | Toasters (para pão) | Tecnosul |
| ♦ 01 | Fritadeira (18 litros) | Taylor |
| ♦ 01 | Estufa para Batata Pronta | Taylor |
| ♦ 01 | Chapa (4 seções) | Taylor |
| ♦ 02 | Máquinas Post Mix de refrigerante | Coca Cola |
| ♦ 01 | Refresqueira em acrílico 2X10L | Bras sulamerica |
| ♦ 01 | Estufa para sanduiches prontos | Taylor |
| ♦ 01 | Máquina de sorvete | Tecnosul |
| ♦ 01 | Batedeira para Milk Shake | Tecnosul |
| ♦ 01 | Pia e balcão de granito para sorvete | Marm Biguaçu |
| ♦ 01 | Molheira para calda quente | Taylor |
| ♦ 01 | Microondas | Lojas Colombo |
| ♦ 01 | Gaveta aquecedora de carnes | Tecnosul |
| ♦ 01 | Mesa de saladeira refrigerada | Topema |
| ♦ 01 | Pia em aço inox | Topema |
| ♦ 01 | Mesa aço inox | Metal Sul |
| ♦ 01 | Coifa dupla | Help Luz |

LISTA 02- Utensílios (Cozinha)

| Quantidade | Descrição | Fornecedor |
|-------------------|------------------------|-------------------|
| ♦ 03 | Pinças Finas | Milliun |
| ♦ 01 | Pinça Larga | M.EL |
| ♦ 01 | Raspador | Tecnosul |
| ♦ 01 | Selador | Tecnosul |
| ♦ 10 | Recipientes pequenos | Milliun |
| ♦ 05 | Recipientes grandes | Milliun |
| ♦ 02 | Facas | Milliun |
| ♦ 01 | Espátula | Milliun |
| ♦ 03 | Cilindro 20L | Taylor |
| ♦ 06 | Conchas p/ Molhos | M.EL |
| ♦ 03 | Bandejas p/ ovomaltine | M.EL |
| ♦ 01 | Concha p/ ovo | M.EL |
| ♦ 03 | Copos p/ milk shake | M.EL |
| ♦ 02 | Espatulas p/ saladeira | M.EL |
| ♦ 01 | Homogenizador manual | M.EL |
| ♦ 01 | Pá batata frita | M.EL |
| ♦ 02 | Porta canudos | M.EL |
| ♦ 01 | Saleiro | M.EL |
| ♦ 01 | Chinoa | M.EL |

Lista 03 - Móveis e Equipamentos (Loja e Informática)

| Quantidade | Descrição | Fornecedor |
|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| ♦ 03 | Computadores PDV com Nobreak | Macore |
| ♦ 02 | ECF (impressora de cupom fiscal) | Macore |

| | | |
|------|---------------------------------------|---------------|
| ♦ 01 | Cofre duplo (com boca de lobo) | Macore |
| ♦ 01 | Mesa gerência | Escritolândia |
| ♦ 01 | Armário de escritório | Escritolândia |
| ♦ 04 | Carrinhos de apoio balcão | Escritolândia |
| ♦ | Material para escritório | Mepas |
| ♦ 01 | Porta fichário | Escritolândia |
| ♦ 01 | Armário para funcionários com cadeado | Mepas |
| ♦ 02 | Prateleiras para depósito | Mepas |

8.1 Localização

Consiste no fator condicionante ao sucesso do empreendimento o local adequado para a instalação de qualquer loja. Conforme afirma Holanda (1977) é muito comum, quando se elabora um projeto para a implantação de um negócio, dedicar uma atenção especial à localização. Inicialmente são analisadas as opções ligadas a um determinado ramo de atividade e posteriormente verifica-se aquele que corresponde a melhor expectativa de alta rentabilidade.

No caso específico da loja Bob's, a primeira restrição foi quanto ao posto, sendo que a franquia tem parceria somente com a rede Shell. A segunda restrição foi delineada quanto a necessidade e função da loja, uma vez que a motivação para a implantação da quinta loja em Florianópolis partiu da necessidade de dar suporte ao ramo de tele entrega, no centro da Capital.

Segundo o sócio e gerente operacional, Célio Philippi Salles, a escolha do ponto deve levar em consideração quatro pontos fundamentais:

1. Acessibilidade: o ponto deve ser de fácil acesso, não apresentar nenhum obstáculo como por exemplo: rios, fluxo contrário etc. E deve também apresentar um bom fluxo à pé e de trânsito.

2. Visibilidade : a loja deve ser visível, não deve ficar escondida atrás de nenhuma montanha, postes, *outdoors* e placas. Afim de atrair as pessoas, como também fazê-las lembrar do paladar, estimulando o consumo

3. Conveniência: a presença de uma área de estacionamento adequado capaz de suprir a demanda;

4. Aspectos demográficos: enfoca a importância da população ao redor do estabelecimento, diagnosticando a existência de residências, pontos e prédios comerciais, escolas, além de identificar o perfil e os hábitos dos consumidores

A escolha do ponto também deve levar em consideração: uma provável expansão e os custos incorridos na sua construção, além dos aspectos financeiros envolvendo os custos com o aluguel.

O posto Divelin, da avenida Othon Gama Deça, foi escolhido como o mais adequado por situar-se bem no centro da cidade, fazendo esquina com a Av Rio Branco e a rua Dom Jaime Camâra, materializando os quatro aspectos fundamentais citados pelo sócio Célio.

Quanto à acessibilidade, é um posto que ocupa todo um quarteirão, não apresentando nenhum ponto restritivo à seu acesso. O fluxo de trânsito e de pé é intenso durante a semana, tornando-se moderado nos sábados e domingos.

A visibilidade é boa, não apresenta obstáculos e tem espaço para a colocação de placas de sinalização.

O posto dispõe de 15 vagas rotativas dando comodidade aos clientes. Após realizada a pesquisa de mercado e da concorrência verificou que, a duas quadras do Posto Divelin, existe muitos condomínios, residências, um grande colégio, vários órgãos públicos e a área apresenta-se em grande expansão de prédios comerciais.

Além desses quatro aspectos, o posto Divelin fica à 800 metros da loja Bob's da Rua Trajano, abrangendo, assim, toda a gama dos mais de quatro mil clientes cadastrados no Bob's fone. Dessa forma, a loja vislumbra dar suporte a esse ramo de tele entrega, possibilitando maior agilidade neste serviço e capacitação para ampliar a atual área de atuação.

8.4 Layout

Ao elaborar o lay-out do empreendimento, deve-se observar a disposição dos equipamentos e móveis, procurando colocá-los da melhor forma possível, visando dar maior agilidade ao processo produtivo e aproveitar todos os espaços, de modo que não haja espaço ocioso

Será necessário fazer alguns reparos no local, tanto externo quanto interno. Os reparos estão especificados junto aos aspectos financeiros.

A planta baixa do empreendimento se encontra no anexo 07.

9 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

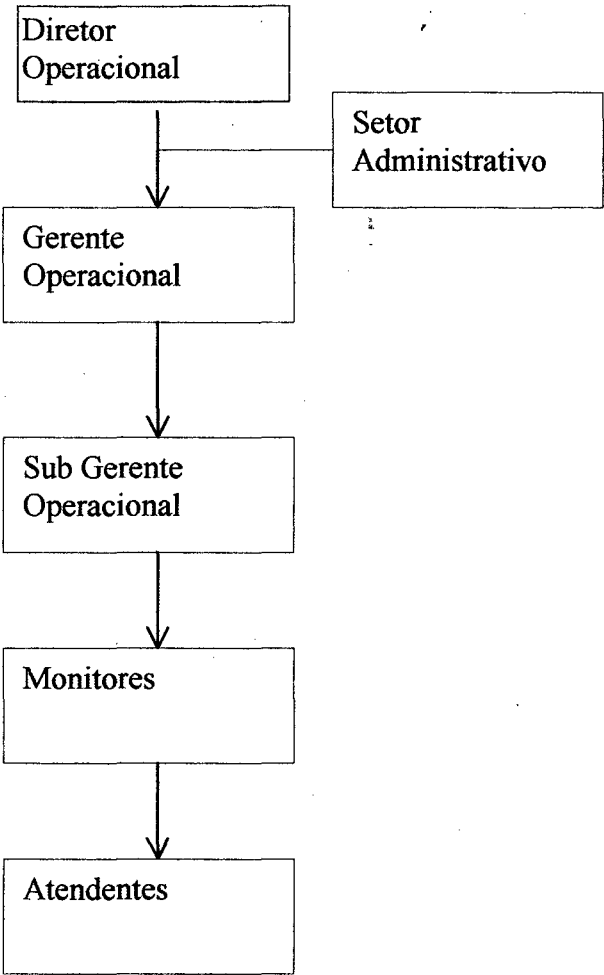
Este capítulo abordará a o tipo de estrutura organizacional que a empresa apresenta, o seu organograma, a divisão das tarefas bem como a quantidades de funcionários necessários, afim de evitar um inchaço na organização.

9.1 A Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional de uma empresa é usada para definir o conjunto de tarefas distribuídas a cada área, as ligações formais, os níveis hierárquicos, as linhas de autoridade e os sistemas que asseguram efetivamente coordenação entre áreas.

Como se trata de uma franquia, o Bob's apresenta uma estrutura organizacional, segundo Chiavenato (1983), de *linha staff*. Os órgãos de linha definidos como os órgãos de execução, são caracterizados pela autoridade linear e pelo princípio escalar. De modo geral a área de linha tem autoridade para executar e para decidir os assuntos principais da organização. Os órgãos de linhas são responsáveis pelo alcance dos objetivos básicos da organização. Já o *staff*- órgãos de assessoria- servem de apoio e de auxílio que assessoram os órgãos de linha. No Bob's os órgãos de linha são destinados ao pessoal da operação: gerente operacional, sub-gerente, monitor e atendentes e o *staff* são destinados a administração, a contabilidade e ao serviço de entrega. Para melhor entendimento segue um organograma da empresa.

Organograma proposto



Após apresentado o organograma, é necessário esclarecer como ocorrerá a divisão do trabalho, discriminando as responsabilidades de cada um e atribuindo suas funções específicas:

Órgãos de linha

- * Diretor Operacional : fica sob responsabilidade de um dos sócios .

Função:

- supervisão geral dos serviços administrativos, financeiros e operacional;
- capacitação de recursos;
- tomador de decisões ;
- supervisionar internamente as atividades operacionais, fazendo cumprir os procedimentos referentes a padronização; e
- supervisionar a aquisição de material permanente e de consumo

- * O Gerente operacional: é o responsável pela equipe operacional, como um todo.

Função:

- contratar e demitir funcionários;
- supervisionar os treinamentos aplicados pelos monitores;
- elaboração dos quadros: de folga e de férias;
- controlar o horário, de trabalho e de frequência , de acordo com a legislação e as normas próprias vigentes;
- responsável pelos uniformes;
- verifica o estado dos equipamentos;
- controlar a entrada e saída de mercadorias ;
- realizar pesquisas e levantamento de preços ;
- fazer os relatórios de vendas diário;
- verificar se os procedimentos referentes a padronização estão sendo cumpridos.
- manter boa relação com os fornecedores.
- controlar os exames admissionais e rescisórios dos funcionários.

- * O sub-gerente: está voltado apenas para o andamento do processo produtivo.

Função :

- dar suporte ao gerente operacional, tanto no controle dos funcionários como dos estoques;
- substituir o gerente em sua ausência.

* Monitor: é responsável pelo treinamento constante dos atendentes

Função :

- treinar e reforçar os funcionários tanto os novos como os antigos;
- estar sempre atento aos padrões exigidos; e
- diagnosticar processos lentos.

* Atendente: este grupo está dividido entre: caixas, operadores de balcão e do Bob's fone. São as pessoas que atendem o público.

Função:*Caixas*

- oferecem e divulgam os produtos;
- efetivam a venda; e
- fazem as transações monetárias.

Atendentes ou operadores de balcão

- recebem o pedido
- fazem os lanches
- entregam os lanches

Operadores do Bob's fone

- repassam os pedidos fonados para a cozinha;
- retiram e encaminham os lanches,;
- dependendo do turno entregam os pedidos.

Órgãos *staff*

- * Setor administrativo: tem a responsabilidade de controlar os recursos financeiros.

Função :

- relações com instituições financeiras.
- controlar empréstimos (pagamentos, juros e amortizações).
- controlar bancos (entradas e saídas).
- contas a pagar e receber.
- elaborar fluxos de caixa (receitas e despesas)
- encaminhar aos gerentes os cheques devolvidos para protesto.
- responsável pelo controle do relatório diário feito pelos gerentes, onde aparece todas as entradas discriminadas entre: dinheiro, cheques, tiquetes, cartões e cancelados
- coordenar, fiscalizar e controlar os serviços administrativos executados pelos gerentes.
- supervisionar os serviços contábil

- * Setor contábil: é um setor terceirizado, fica com toda a parte contábil da empresa.

Função :

- responsável pelo calculo de todos os impostos e encargos fiscais e pelo registro e rescisões dos funcionários

- * O Serviço de entrega: é terceirizado , responsabilidade de entregar os pedidos de moto

Função:

- entregar os pedidos feito ao Bob's fone.

A empresa irá funcionar diariamente, das dez da manhã à uma da madrugada, fazendo escalas com 1 folga semanal durante a semana e 1 domingo a cada mês, tendo dessa forma a necessidade de trabalhar com dois turnos de funcionamento. O primeiro turno classificado com turno da abertura será composto por:

01 sub-gerente;

01 monitor; e

06 atendentes

O segundo denominado como do fechamento será composto pelo:

Gerente operacional;

01 monitor; e

06 atendentes

O setor administrativo será composto por apenas uma pessoa, assim determinado em função de ser uma microempresa.

9.2 Setores Terceirizados

A assessoria contábil será terceirizada, pois feito o estudo teórico comprovou-se ser a melhor opção para a empresa. Nesse caso a quantidade de funcionários fica à cargo da empresa terceirizada.

O serviço de entrega de moto também é terceirizado. Nesse caso há necessidade de estabelecer a quantidade, pois o custo do serviço varia. Para tanto determina-se necessário dois motoqueiros no período das: 11:00 às 24:00 horas.

Após definida a composição do setor administrativo serão abordados os aspectos ambientais da empresa.

10 ASPECTOS AMBIENTAIS

A gestão ambiental vem sendo muito estudada atualmente. O ramo alimentício não aparece como uma ameaça direta, mas alguns cuidados para evitar a degradação, e preservar o meio ambiente devem ser tomadas.

Existem vários aspectos considerados de risco ao meio ambiente segundo a vigilância sanitária. Citaremos os que mais específicos de acordo com o tipo de loja a ser implantada.

As sobras de alimentos deverão ser jogadas em sacos plásticos dentro de contentores . As gorduras nunca poderão ser jogadas na rede de esgoto; sendo assim, a loja, com o intuito de preservar o meio ambiente, fará doações semanais de sua gordura vegetal para a fabricação de sabonete como também doará as caixas de papelão afim de serem recicladas.

A loja Bob's, por se encontrar dentro de um posto, deverá ter um enorme cuidado quanto à sua exaustão.

11 ASPECTOS FINANCEIROS

Este capítulo irá abordar o estudo dos aspectos financeiros com o propósito de estruturar e definir o tipo de financiamento, investimento, bem como avaliar e projetar receitas e custos.

11.1 Financiamento

A empresa será constituída com capital próprio, não sendo necessária a utilização de empréstimos de terceiros. Dessa forma a empresa terá maior mobilidade para efetuar seus gastos e planejar suas despesas ao longo do ano, não estando devendo à ninguém.

11.2 Investimento

Para estimar os investimentos necessários à implantação do projeto serão seguidos dois caminhos, segundo Buarque (1984, p :108): primeiramente, serão determinadas as instalações do empreendimento, e posteriormente, as atividades e recursos adicionais para que o empreendimento possa começar a funcionar.

Ainda de acordo com Buarque (1984, p: 108), “....ao primeiro tipo de investimento chama-se investimento fixos, pois servem para financiar os custos das instalações...”

Assim o primeiro quadro a ser apresentado será o dos investimentos fixos.

11.2.1 Investimentos fixos

Os investimentos fixos do empreendimento serão de acordo com o tamanho e padrão da franquia, adaptados para a loja em estudo. Tais investimentos compreendem as máquinas e equipamentos, móveis e utensílios.

Neste primeiro quadro estão relacionados os equipamentos importados necessários para a composição da cozinha, suas quantidades , relativos preços em reais- usando 2 reais de cotação- e depreciação de 10% ao ano segundo SEBRAE.

Quadro 01- Equipamentos Importados (Cozinha)

| Quantidade | Descrição | Valor em Reais |
|--------------|--|------------------|
| 01 | Toaster simples (pão) | 4.693,00 |
| 01 | Toaster duplo (pão) | 6.210,00 |
| 01 | Fritadeira usada (18 litros) | 3.000,00 |
| 01 | Estufa para Batata Frita | 830,00 |
| 01 | Chapa (4 seções) | 3.000,00 |
| 01 | Refresqueira em acrílico 2X10L | 1.120,00 |
| 01 | Passador sanduíches prontos | 4.720,00 |
| 01 | Máquina de sorvete | 43.700,00 |
| 01 | Batedeira para Milk Shake | 1.160,00 |
| 01 | Molheira para calda quente (Hot Fudge) | 1.010,00 |
| 01 | Gaveta aquecedora de carnes | 2.750,00 |
| Total | | 72.193,00 |

Depreciação 10% a .a 7.219,30

No quadro 02 estão descriminados os equipamentos nacionais necessários para uso da cozinha. Seguindo o mesmo regime de depreciação, cuja fonte é o SEBRAE..

Quadro 2 : Equipamentos Nacionais (Cozinha)

| Quantidade | Descrição | Valor Total |
|------------|-----------------------|-------------|
| 01 | Coifa | 1.650,00 |
| | Prateleira/ Acessório | 980,00 |
| 01 | Freezer Batata | 1.200,00 |
| 03 | Freezer Estoque | 1.500,00 |
| 01 | Freezer carne | 1.000,00 |
| 01 | Geladeira 2/a portas | 2.400,00 |
| 01 | Microondas | 300,00 |

| | | |
|--------------|-----------------------|------------------|
| 01 | Saladeira Refrigerada | 2.800,00 |
| 01 | Mesa Toaster | 860,00 |
| 01 | Mesa aço inox | 920,00 |
| 02 | Cubas | 678,00 |
| | Utensílios | 1.180,00 |
| TOTAL | | 15.468,00 |

Depreciação 10%a . a. 1.546,08

O quadro 03 especificará os equipamentos de informática necessários para o funcionamento da loja. Nesse caso a depreciação será de 5 anos, sendo a taxa de depreciação 20%a .a . E o Quadro 4 discrimina os móveis cuja depreciação será de 20 anos com 0,5 % a . a Ambos utilizam a recomendação do SEBRAE.

Quadro 03 – Equipamentos de Informática

| Quantidade | Descrição | Valor Total |
|-------------------|-----------------------------------|--------------------|
| 02 | Computadores K611 500MHZ (PDV) | 3.160,00 |
| 02 | ECF (impressora de cupom fiscal) | 3.160,00 |
| 01 | Computador (servidor) | 1.975,00 |
| 01 | Impressora epson 740 | 485,00 |
| 03 | Licenca windows 98 | 630,00 |
| 01 | No break 600 VA ECF | 385,00 |
| 01 | No break 1200 VA | 690,00 |
| 02 | Gavetas automaticas | 380,00 |
| 01 | Hub 08 portas Encore | 115,00 |
| 01 | Aparelho Fax Sharp | 400,00 |
| 01 | Calculadora (olivet 642) | 530,00 |
| 02 | Telefones Cp- 20 Intelbras | 68,00 |
| TOTAL | | 11.978,00 |

Depreciação 20% a .a 1.197,80

Quadro 04: Móveis

| Quantidade | Descrição | Valor |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| 01 | Mesa gerência | 220,00 |
| 01 | Armário de escritório | 130,00 |
| | Material para escritório | 480,00 |
| 01 | Arquivo | 96,00 |
| 01 | Armário para funcionários com cadeado | 245,00 |
| 02 | Prateleiras para depósito | 40,00 |
| 01 | Cofre duplo (com boca de lobo) | 680,00 |
| TOTAL | | 1.891,00 |
| Depreciação 0,5% a.a | | 99,05 |

O quadro 05 engloba os investimentos fixos com a compra de materiais para a sinalização da loja. Estes são: Menu, letreiro externo e interno.

Quadro 05: Sinalização

| Descrição | Valor |
|------------------|------------------|
| Menu: | |
| Estrutura | 2.548,80 |
| Fotos | 451,20 |
| Letreiro menu | 1.000,00 |
| Letreiro externo | 6.000,00 |
| TOTAL | 10.000,00 |

O quadro 6 descriminará a composição da obra por subgrupos. Sendo o valor final referente à soma destes.

Quadro 6: Obra interna e externa

| | Orçado |
|----------------------------|------------------|
| 1. Empreitada | 13.000,00 |
| 2. Civil Total | 5.500,00 |
| M.O | 1.500,00 |
| Mat. Geral | 500,00 |
| Mat. Piso | 1.070,00 |
| Mat. Parede | 1.230,00 |
| Granito | 1.200,00 |
| 3. Elétrico Total | 5.200,00 |
| M O | 1.500,00 |
| Mat. Geral | 2.300,00 |
| Mat. Ilum. | 1.400,00 |
| 4. Hidráulica Total | 770,00 |
| M O | 400,00 |
| Material | 130,00 |
| Metais | 240,00 |
| 5. Pintura | 200,00 |
| M O | 100,00 |
| Material | 100,00 |
| 6. Serralheiro | 2.600,00 |
| M O | 600,00 |
| Material | 2.000,00 |
| 7. Marceneiro | 2.300,00 |
| Mão De Obra | 800,00 |
| Balcão | 500,00 |
| Estoque | 500,00 |
| Gerência | 500,00 |

| | |
|----------------------|------------------|
| 8. Forro | 1.280,00 |
| Pacote | 880,00 |
| Gesso | 400,00 |
| 9. Divisórias | 600,00 |
| 10. Ar Cond. | 6.580,00 |
| Máquina | 6.080,00 |
| Duto | 500,00 |
| 11. Exaustão | 4.800,00 |
| Máquina | 3.500,00 |
| Duto | 1.300,00 |
| VALOR FINAL | 42.830,00 |

O quadro 7 discriminará o total dos investimentos fixos. Sendo a soma dos quadros anteriores, incluindo a taxa de franquia e os uniformes.

Quadro 7: Total de investimentos fixos

| Descrição | Valor Total |
|----------------------------------|--------------------|
| Equipamentos Importados(cozinha) | 72.193,00 |
| Equipamento Nacionais (cozinha) | 15.468,00 |
| Equipamentos Informática | 11.978,00 |
| Móveis (administração) | 1.891,00 |
| Sinalização | 10.000,00 |
| Obra | 42.830,00 |
| Taxa de Franquia | 40.000,00 |
| Uniformes | 1.500,00 |
| 01 linha telefônica | 39,19 |
| TOTAL | 195.899,19 |

11.3 Depreciação

A maior parte dos ativos imobilizados têm vida útil limitada, ou seja, à medida que o tempo vai passando eles perdem seu valor. Essa perda delapida o patrimônio inicial da empresa. Por isso existe uma forma de registrar essa desvalorização. Conforme as especificações do bem, essas taxas variam. O cálculo das depreciações usaram como fonte o SEBRAE. Encontra-se abaixo de cada quadro dos investimentos fixos seus respectivos cálculos.

No quadro 8 estão as depreciações dos quadros 01, 02, 03 e 04 calculadas anteriormente.

Quadro 08 – Total das depreciações (anual)

| Descrição | Valor Total |
|----------------------------------|------------------|
| Equipamento Importados (cozinha) | 7.219,30 |
| Equipamentos Nacionais (cozinha) | 1.546,08 |
| Equipamentos Informática | 1.197,80 |
| Móveis (administração) | 99,05 |
| TOTAL | 10.062,23 |

11.4 Estrutura de custos

A estrutura de custos do empreendimento compreende os valores referentes à apuração de suas despesas fixas e variáveis.

De acordo com Chiavenato (1985), denomina-se custo fixo aqueles que independem do volume de produção, por isso são planos e constantes. Em contrapartida os custos variáveis são proporcionais à produção.

Nesse empreendimento os custos fixos correspondem aos gastos mensais referentes ao cotidiano da loja. Como água, luz, energia, pessoal, telefone, entre outros.

Os custos variáveis estão relacionados com a receita. Sendo os impostos, taxas de franquia, matéria-prima e aluguel.

O próximo quadro levantará os prováveis custos fixos, com base na análise das lojas Bob's existentes .

Quadro 09: Custo Fixos

| Item | Descrição | Valor em reais |
|--------------|--|------------------|
| 1 | Custos administrativos | |
| 1.1 | Serviços Públicos (água, luz, telefone) | 1.600,00 |
| 1.2 | Serviços contratados | |
| 1.2.1 | Serviços de entrega | 2.160,00 |
| 1.2.2 | Serviços de manutenção loja | 200,00 |
| 1.2.3 | Serviços de manutenção informática | 80,00 |
| Total | | 3.840,00 |
| 2 | Custos com pessoal | |
| 2.1 | 01 Gerente | 800,00 |
| 2.2 | 01 Sub gerente | 600,00 |
| 2.3 | 02 Monitor | 900,00 |
| 2.4 | 12 Atendentes | 3.000,00 |
| 2.5 | Soma (2.1+2.2+2.3+2.4) | 5.300,00 |
| 2.6 | Encargos (75 % sobre o item 2.5) | 3.975,00 |
| 2.7 | Soma (2.5+ 2.6) | 9.275,00 |
| 3 | SOMA (1+2) | 13.115,00 |

Os encargos citados acima correspondem a soma : décimo terceiro, férias, falta, auxílio transporte, FGTS e INSS.

O quadro a seguir representa a despesa administrativa mensal com gastos que não estão relacionados com o processo produtivo da loja. Como pró labore, serviços de contabilidade e depreciação.

Quadro 10 Despesas Fixas Mensais

| Despesas Mensais | Valor |
|-------------------------|-----------------|
| Pró labore | 1.000,00 |
| Contabilidade | 400,00 |
| Depreciação mensal | 838.52 |
| Outras despesas | 150,00 |
| TOTAL | 2.388.52 |

Quadro 11 - Soma dos Custos Fixos e Despesas fixas (mensais) – CUSTOS FIXOS TOTAIS

| Discriminação | Mensal |
|----------------------|------------------|
| Custos Fixos | 13.115,00 |
| Despesas Fixas | 2.388,52 |
| TOTAL | 15.543,52 |

No quadro 12 apresenta-se os custos dos produtos vendidos em porcentagem e estão divididos em cinco categorias.

Quadro 12 – Custos dos produtos vendidos

| Produtos | % |
|------------------------------|-----------|
| Bebidas | 35 |
| Sanduíches | 30 |
| Batatas | 30 |
| Sorvetes | 30 |
| Promoção | 35 |
| Custo Médio Ponderado | 33 |

Fonte: Bob's

Quadro 13 - Custos variáveis

| Descrição | Pessimista | Provável | Otimista |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Franquia – royalties (4%) | 1.552,50 | 2.070,00 | 2.587,50 |
| Franquia – fundo de marketing (4%) | 1.552,50 | 2.070,00 | 2.587,50 |
| Aluguel (5%) | 1.940,63 | 2.587,00 | 3.234,38 |
| Custo dos produtos vendidos (33%) | 12.808,13 | 17.077,50 | 21.346,88 |
| Total mensal | 17.853,76 | 23.804,50 | 29.756,26 |
| Total Anual | 214.245,12 | 285.660,00 | 357.075,12 |

11.5 Investimentos Iniciais

O investimento inicial refere-se ao montante a ser utilizado para a aquisição dos investimentos fixos e capital de giro projetado e relação aos custos fixos totais.

Este quadro será projetado com base no cenário provável.

Quadro 14 – Investimentos iniciais

| Item | Descrição | Custo |
|----------|---------------------------|-------------------|
| 1. | Investimento Fixo | 195.899,19 |
| 2. | Capital de giro | |
| | 2.1 Custos Totais Mensais | 15.543,62 |
| 3 | Soma (1+ 2) | 211.442,71 |

11.6 Composição da receita operacional

A receita operacional foi projetada com base no desempenho médio da rede Bob's. Este indica que a atratividade das lojas correspondem em relação ao fluxo em frente as mesmas varia entre 0,5 % a 5%, dependendo das seguintes características do ponto : Poder aquisitivo, atividade do público circulante, visibilidade e acessibilidade da loja e o reconhecimento da marca.

Segundo a análise do fluxo, identificou-se passar pelo local em média 10.000 pessoas/dia. Levando em consideração os dados apresentados acima elaborou-se os seguintes percentuais de consumidores para a venda ,no Balcão, variando 25% do cenário provável.

- ◆ Cenário pessimista..... 2.25% consumidores
- ◆ Cenário provável..... 3.0 % consumidores
- ◆ Cenário otimista..... 3.75 % consumidores

A elaboração do quadro será feita com os dados fornecidos pelas lojas Bob's de Florianópolis.

Cada consumidor gasta em média 5,00 reais por compra.

A loja funcionará todos os dias do mês (30d)

Assim a receita será obtida pela multiplicação do número de consumidores pela venda média e dias de funcionamento.

| Cenários Balcão | Pessimista | Provável | Otimista |
|--|-----------------|----------------|----------------|
| Consumidores | 225 | 300 | 375 |
| Considerando a Venda média = 5,00 e 30 dias de funcionamento | 225 . 5,00. 30d | 300. 5,00. 30d | 375. 5,00. 30d |
| TOTAL | 33.750,00 | 45.000,00 | 56.250,00 |

Levando em consideração que a loja irá fazer tele entregas e segundo análise histórica das lojas, existentes, comprovam esta representar representar 15% das vendas.

Dessa forma será incluído nos cenários 15% de suas vendas.

| Cenários | Pessimista | Provável | Otimista |
|--------------------------|------------|------------|------------|
| Consumidores Totais | 259 | 345 | 431 |
| 15% sobre cenário Balcão | 38.812,50 | 51.750,00 | 64.687,50 |
| TOTAL mensal | 38.812,50 | 51.750,00 | 64.687,50 |
| TOTAL anual | 465.750,00 | 621.000,00 | 776.250,00 |

Quadro 15 – Incidência do Simples sobre os cenários

| IMPOSTO | PESSIMISTA | PROVÁVEL | OTIMISTA |
|-----------------------------|------------|-----------|------------|
| SIMPLES FEDERAL | 6.2% | 7.0% | 7.45 |
| SIMPLES ESTADUAL | 3.75% | 4.85% | 5.95% |
| TOTAL | 9.95% | 11.85% | 13.35% |
| Valor sobre a receita Anual | 46.342,13 | 73.470,00 | 103.629,38 |

11.6 Resultado Operacional

Através dos valores obtidos com as receitas e despesas pode-se estimar um quadro mensal da situação dos resultados operacionais que o empreendimento venha a apresentar.

Quadro 16 – Resultado Operacional

| Descrição | Cenário pessimista | Cenário provável | Cenário otimista |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------|
| 1- Receita operacional | 465.750,00 | 621.000,00 | 776.250,00 |
| 2-Custos variáveis | 214.245,12 | 285.600,00 | 357.057,12 |
| 2.1- Impostos sob a venda | 43.342,13 | 73.470,00 | 103.629,38 |
| 3- Soma (2 +2.1) | 257.587,26 | 359.070,00 | 460.686,51 |
| 4- Custos fixos | 192.467,52 | 192.467,52 | 192.467,52 |
| 5- Custo Total (2+3) | 450.054,78 | 551.537,52 | 653.154,03 |
| 6 – Lucro Líquido anual (1-5) | 15.695,22 | 69.462,48 | 123.095,97 |
| 7- Margem de contribuição (1-3) | 208.162,74 | 261.930,00 | 315.563,49 |
| 8-Ponto de equilíbrio anual $[4/(7/1)]$ | 447.598,89 | 447.598,89 | 447.598,89 |
| 9 – Ponto de equilíbrio mensal (8/12meses) | 37.299,91 | 37.299,91 | 37.299,91 |
| 10 -Ponto de equilíbrio em % $(4/7) \times 100$ | 93% | 74% | 61% |
| 11- Taxa de retorno em % $(6/\text{invest}) \times 100$ | 8.00 | 33.00 | 59.00 |
| 12- Período de payback em anos $(\text{inves}/6)$ | 13.48 | 3.05 | 1.72 |

Como pode-se observar o quadro acima, com o lucro líquido obtido no cenário intermediário, o qual é o mais provável, o empreendimento levaria aproximadamente 3 anos para retirar o investimento inicial feito.

Quanto ao cenário pessimista, a previsão de retorno supera 13 anos. Com este valor não deveria-se investir na loja. Em contra partida ,o cenário otimista apresenta um excelente retorno.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após levantados os dados relativos aos aspectos mercadológicos, técnicos, jurídicos, administrativos, ambientais e financeiros, os quais avaliam a viabilidade de implantação deste projeto, chegou-se as considerações que são apresentadas neste capítulo, sendo primeiramente a parte conclusiva e posteriormente as recomendações.

12.1 Conclusões

Analisando-se a área do proposto empreendimento pode-se observar uma vasta demanda por refeições rápidas, materializada pela grande oferta no almoço, mas especificamente durante a semana, de restaurantes do tipo *buffet* ou *à la carte*.

O público identificado, através das entrevistas nos estabelecimentos é bastante variado, apresentando uma característica em comum, a falta de tempo no horário de refeição, referência esta diretamente identificada com o perfil do consumidor Bob's.

Verificou-se, também, a inexistência de estabelecimentos com o mesmo tipo de serviço que a lanchonete Bob's oferece nos horários e dias de funcionamento, restando apenas a loja de conveniência do próprio posto de gasolina, a qual fica aberta 24 horas.

Dessa forma, identificou-se um mercado não explorado. Por isso constatou-se que a área estudada pode ser diagnosticada como uma boa opção.

Para tanto é imprescindível que o “novo” Bob's mantenha seu padrão de qualidade, agilidade, sabor e variedade.

Após a confirmação da existência de demanda inicia-se a análise das premissas econômico-financeiras do projeto.

Para abrir um loja Bob's, é preciso de um considerável investimento inicial, principalmente em equipamentos, os quais garantem a qualidade e agilidade do processo produtivo.

Contudo, parte do retorno do investimento é viabilizado pelo fato da franquia “Bob's” deter seu reconhecimento e consolidação no mercado.

Já a análise do cenário provável o prazo de retorno do investimento será aproximadamente de 3 anos, considerado um bom limite.

A final, verificada todas as etapas do projeto, constatou-se a viabilidade da implantação de um loja Bob's no posto Divellin, correspondendo ao objetivo geral do estudo, no qual foram determinadas várias estratégias de atuação no mercado e dentro da empresa.

12.2 Recomendações

Como foi mencionado no trabalho, é de suma importância frisar que o empreendedor deve gostar daquilo que faz, conhecendo assim com profundidade o ramo de atuação e os seus produtos.

Da mesma forma deve-se estar atento as exigências do mercado, afim de suprir suas necessidades.

Investir em treinamento e buscar por novas tecnologias é uma forma garantir o alcance do seu diferencial: rapidez , agilidade , qualidade e cordialidade.

Embora o empreendimento seja viável, é importante destacar que todo negócio possui um risco ou incerteza, já que o mercado é extremamente mutante. Por isso, é vital que os sócios persigam maneiras de melhorar o faturamento bruto da empresa e principalmente, sua qualidade e diferenciação nos produtos e atendimento, para que possa corresponder a o padrão da franquia

13 REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUARQUE, Cristovan. Avaliação econômica de projetos. 13ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a teoria geral da administração. 3 ed. São paulo, Mc Graw-Hill do Brasil, 1983.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. 7ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

FONTANELLA, Denise, et al. O lado (des)humano da terceirização: o impacto da terceirização nas empresas, nas pessoas e como administrá-lo. Salvador: Casa da Qualidade, 1994.

JUCIUS, Michael J, SCHLENDER, Wiliam e. Introdução à administração. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983,1992.

GIOSA, Lívio A . Terceirização: uma abordagem estratégica. São Paulo: Pioneira, 1995.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. 7ªed. São Paulo: Harbra, 1997.

HOLANDA, Nilson. Planejamento e projetos. 3 ed. Rio de Janeiro: APEC, 1975.

HOME PAGE Associação Brasileira de Franquias: www.abf.com.br

HOME PAGE Bob's : www.bobs.com.br

KOTLER, Philip e GARY, Armstong. **Princípios de Marketing**. 5ªed. Rio de Janeiro: Pretice-Hall do Brasil, 1993.

LEIRA, Jerônimo S. **Terceirização: uma alternativa de flexibilidade empresarial**. Porto Alegre: Sagra, 1995.

LEIRA, Jerônimo S., et al. **Terceirização passo a passo: o caminho para a administração pública e privada**. Porto Alegre: Sagra, 1995.

MANUAL DE PLANEJAMENTO DO BOB'S . 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes : estrutura em cinco configurações**. 1. ed. São Paulo : Atlas, 1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

QUEIROZ, Carlos. **Manual de terceirização: onde podemos errar no desenvolvimento e na implantação dos projetos e quais são os caminhos do sucesso**. São Paulo: STS, 1992.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração Financeira**. 3ª.ed São Paulo: Atlas 1987.

STONER, James A. F., FREENAN, R. Edward. **Administração.** 5 ed. Rio de Janeiro : Pretence-Hall, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração.** São Paulo : Atlas, 1998.

WELSCH, Glen A .**Orcamento Empresarial.** 4^a ed. São Paulo: Atlas, 1983.

WOILER, Samsão, MATHIAS, Franco W . **Projetos: planejamento, elaboração, análise.** São Paulo : Atlas, 1996.

ANEXO 1 – Roteiro para entrevista

Roteiro para entrevista

Local :

Hora :

Dados Pessoais do entrevistado

Nome:

Função:

Jornada de trabalho:

Dias que trabalha :

Dados sobre o funcionamento

Horário de funcionamento?

Dias da semana?

Como você me descreve o movimento aqui? É fraco, moderado ou intenso?

Qual é o Horário, período, de maior movimento?

Como é o público, no período do almoço? são jovens, executivos etc ?

Como é o público , no período do jantar?

Eles têm pressa ou comem com calma?

Na sua opinião, você acha o movimento ruim , satisfatório ou excelente?

Vocês fazem tele entrega?

Existe muita procura?

Qual é a frequência?

Você acha que se tivesse tele entrega a procura iria ser grande?

Dados sobre o fluxo

Quantas pessoas você acha que passa por aqui?

Quantos carros ?

ANEXO 2 - Questionário

QUESTIONÁRIO

Essa pesquisa tem como objetivo identificar os fatores de decisão que levam os consumidores a optarem pelos nossos produtos e serviços em qualquer uma das 4 lojas BOB'S.

Nome do pesquisador : Data : ____ / ____ / ____

Nome do entrevistado : Fone :

Endereço : Cidade :

Circule ou assinale as respostas escolhidas.

1. Sexo do entrevistado :

- Masculino
- Feminino

2. Qual sua idade?

- De 12 a 16 anos
- De 17 a 20 anos
- De 21 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 50 anos
- De 50 a 59 anos
- Mais de 60 anos

3. Estado civil :

- Solteiro
- Casado
- Divorciado/separado/desquitado
- Viúvo
- Outros

4. Qual sua renda familiar mensal?

- De 1 a 2 salários mínimo
- De 3 a 4 salários mínimo
- De 5 a 6 salários mínimo
- De 7 a 8 salários mínimo
- Mais de 9 salários mínimo

5. Qual sua escolaridade?

- 1º grau incompleto
- 1º grau completo
- 2º grau incompleto
- 2º grau completo
- 3º grau incompleto
- 3º grau completo

6. Qual sua principal atividade?

- Estudante
- Funcionário público
- Bancário
- Comerciante
- Profissional liberal
- Autônomo
- Sócio/ dono de empresa
- Funcionário de empresa privada
- Dona de casa
- Desempregado/ aposentado
- Outro. Qual?.....

7. Quantos de cada item você tem em casa?

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 ou mais |
|------------------|---|---|---|-----------|
| TV a cores | | | | |
| Aparelho de som | | | | |
| Automóvel | | | | |
| Empregada fixa | | | | |
| Computador | | | | |
| TV a cabo | | | | |
| Telefone celular | | | | |

9. Quantas horas você trabalha?

- 4 horas
- 6 horas
- 8 horas

10. Com qual frequência você lancha no BOB'S ?

- Menos de 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes ou mais por semana

Agradecemos a sua atenção.

ANEXO 3 – Leis da Franquia

**A integra da Lei nº 8.955,
de 15 de dezembro de 1994.**

Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências.
O presidente da república.

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Os contratos de franquia empresarial são disciplinados por esta Lei.

Art. 2º - Franquia empresarial é o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Art 3º - Sempre que o franqueador tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se franqueado uma Circular de Oferta de Franquia, por escrito em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes fantasias e endereços;

II - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;

V - perfil do "franqueado ideal" no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na

administração do negócio;

VII - especificações quanto ao:

- a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia;
- b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução e
- c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

VIII - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

- a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties);
- b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;
- c) taxa de publicidade ou semelhante;
- d) seguro mínimo, e
- e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;

IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;

X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

- a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e
- b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;

XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores.

XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:

- a) supervisão de rede;
- b)-serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;
- c) treinamento dos funcionários do franqueado;
- d) manuais de franquia;
- e) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e
- f) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

XIII - situação perante o Instituto de Propriedade Industrial - INPI das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;

XIV - situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia em relação a:

- a) know how ou serviço de indústria a que venha ter acesso em função da franquia; e
- b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;

XV - modelo do contrato - padrão e se for o caso, também do pré-contrato padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazo de validade.

Art. 4º - A Circular de Oferta de Franquia deverá ser entregue ao candidato franqueado no mínimo 10 (Dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou pessoa ligada a este.

Parágrafo Único. Na hipótese do não cumprimento do disposto no caput deste artigo, o franqueado poderá arguir a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que já houver pago ao franqueador ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e royalties, devidamente corrigidas, pela variação da remuneração básicas dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

Art. 5º - (vetado)

Art. 6º - O contrato de franquia deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (Duas) testemunhas e terá validade independentemente de ser levado a registro perante a cartório ou órgão público.

Art. 7º - A sanção prevista no parágrafo único do art. 4º desta Lei aplica-se, também, ao franqueador que veicular informações falsas na sua Circular de Oferta de Franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 8º - O disposto nesta Lei aplica-se aos sistemas de franquia instalados e operados no

território nacional.

Art. 9º - Para fins desta Lei, o termo franqueador, quando utilizado em qualquer de seus dispositivos, serve também para designar o subfranqueador, da mesma forma que as disposições que se refinaram ao franqueado aplicam-se ao subfranqueado.

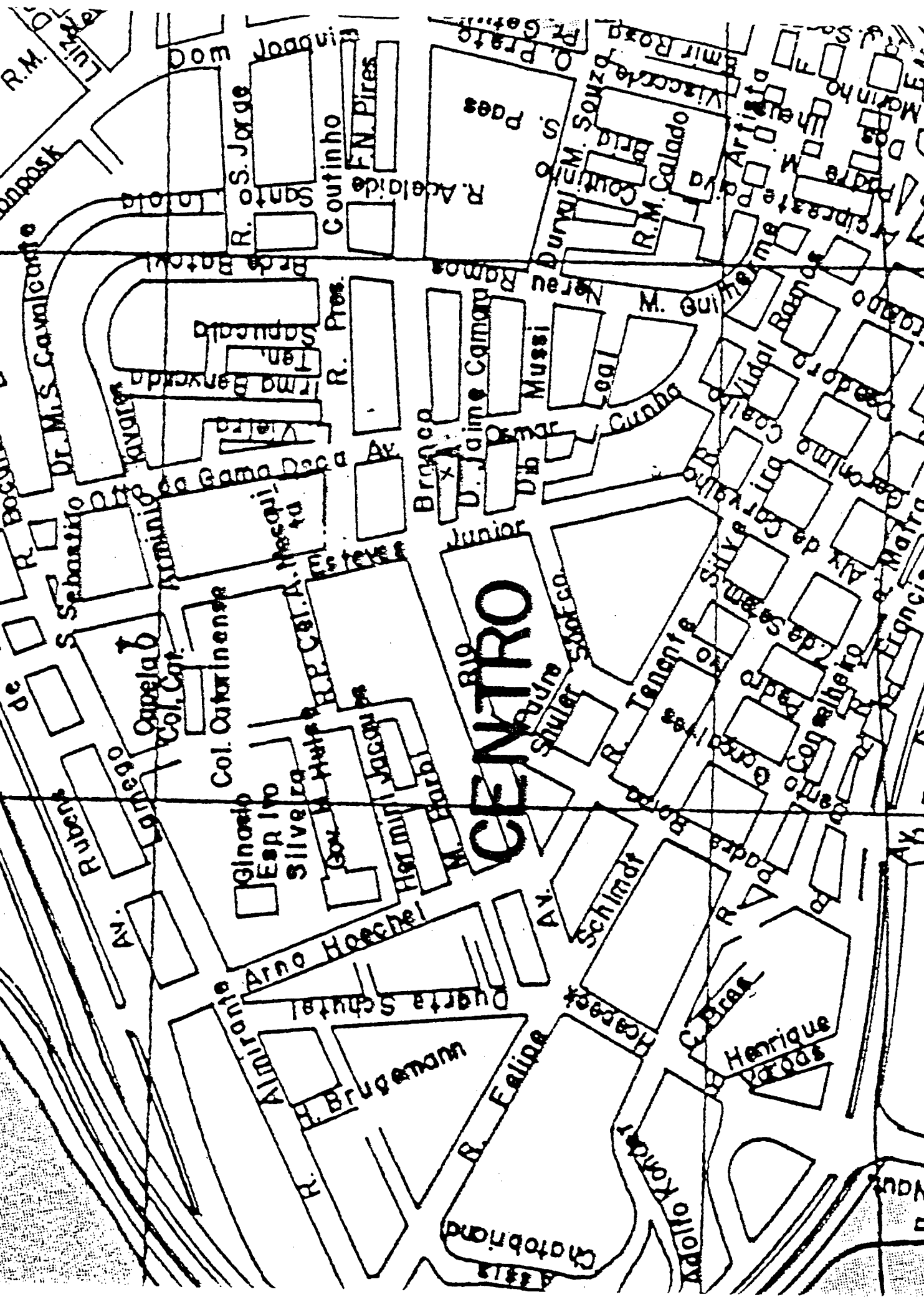
Art. 10º - Esta Lei entra em vigor 60 (sessenta) dias após sua publicação.

Art. 11º - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 15 de dezembro de 1994; 173º da Independência e 106º da República. Itamar Franco, Ciro Pereira Gomes e Elcio Álvares - Despachos do presidente da república

Atualização May, 1999

ANEXO 4 –Mapa da localização



ANEXO 5 – Contrato Social e Roteiro de firma individual

CONTRATO SOCIAL

Pelo presente instrumento particular, **CRISTINA FONTES PHILIPPI**, brasileira, solteira, maior, empresária, inscrita no CPF sob nº 003.428.859/79, portadora da cédula de identidade nº 2304040-8 (SSP/SC), residente e domiciliada na rua Madalena Barbi nº 19 - Florianópolis - SC, e **CÉLIO PHILIPPI SALLES**, brasileiro, casado, maior, empresário, inscrita no CPF sob nº 691427009-06, portadora da cédula de identidade nº 1/R 1.667.507 (SSP/SC), residente e domiciliado na rua Avenida Rubens de Arruda Ramos nº 546 apto nº 1002 - Florianópolis - SC, têm entre si justo e contratado a constituição de uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes e, nas omissões, pela legislação específica que disciplina essa forma societária:

I - DA DENOMINAÇÃO

A sociedade girará sob a denominação de **MCC- COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.**

II- DA SEDE, FORO E DURAÇÃO

A sociedade terá sua sede na rua Avenida Presidente Othon Gama Deça , 416 - Florianópolis - SC, onde tem seu foro para dirimir quaisquer dúvidas com relação ao presente instrumento, podendo estabelecer filiais ou sucursais em qualquer ponto do território nacional, e terá duração por tempo indeterminado, iniciando suas atividades em 15 de abril de 2000.

III- DOS OBJETIVOS SOCIAIS

A sociedade terá por fim a exploração, por conta própria, do ramo de lanchonete.

IV DO CAPITAL SOCIAL

O capital social é de R\$ 211.000,00 (duzentos e onze mil reais), dividido em 105.000 (cento e cinco mil) quotas no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, subscritas e integralizadas, neste ato, em moeda corrente deste País, da seguinte forma:

CRISTINA FONTES PHILIPPI, 105. 000 (cento e cinco mil) quotas no valor de R\$ 105.000,00 (cento e cinco mil reais);

CÉLIO PHILIPPI SALLES , 105.000 (cento e cinco mil) quotas no valor de R\$ 105.000,00 (cento e cinco mil reais).

V .DAS RESPONSABILIDADES E ADMINISTRAÇÃO.

A responsabilidade das sócias é, na forma da legislação em vigor, limitada a importância total do capital social, sendo que a sociedade será administrada por **CRISTINA FONTES PHILIPPI** e **CÉLIO PHILIPPI SALLES** , que se incumbirão de todas as operações e representarão a sociedade ativa e passiva, judicial e extrajudicialmente.

VI DO USO DA FIRMA E REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS

O uso da firma será feito unicamente pelas sócias administradoras, exclusivamente para os negócios da própria sociedade, sendo vedado obrigar a mesma em avais, abonos, fianças, ou quaisquer outras responsabilidades de mero favor se estranhas aos objetivos sociais, bem como, é vedado as sócias onerar ou gravar, de qualquer forma, as suas quotas em benefício de terceiros estranhos a sociedade.

PARAGRAFO UNICO: A sócia no exercício de suas funções de gerente, terá o direito de uma retirada mensal, a título de pró-labore, que será sempre aquela permitida pela legislação do imposto sobre a renda, nunca inferior ao salário mínimo.

VII DO EXERCÍCIO SOCIAL

O exercício social coincidirá com o ano civil, e, em 31 de dezembro de cada ano, será procedido o levantamento do balanço do exercício, sendo os lucros ou prejuízos apurados, distribuídos ou suportados pelas sócias, na proporção de suas quotas de capital;

PARÁGRAFO ÚNICO: A critério das sócias e no atendimento de interesses da própria sociedade, o total ou parte dos lucros poderão ser destinados a formação de reservas de lucros, no critério estabelecido pela Lei 6404/76, ou então, permanecer em lucros acumulados para figura destinação.

VIII- DAS ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

As quotas da sociedade são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas sem o expresse consentimento da sociedade, cabendo em igualdade de preços e condições, o direito de preferência à sócia que queira adquiri-las no caso de alguma quotista pretender ceder as que possui.

PARAGRAFO ÚNICO: No caso de alguma das sócias desejar retirar-se da sociedade, deverá notificar a outra, por escrito, com antecedência de 30 (trinta) dias, e seus haveres serão reembolsados na modalidade que se estabelece na cláusula IX, deste instrumento.

IX DA EXTINÇÃO DA SOCIEDADE

No caso de falecimento, insolvência, interdição ou simples retirada de uma das sócias, a sociedade será extinta, levantando-se um balanço especial nesta data, e se convier aos herdeiros da pré-morta, insolvente ou interdita, que deverão manifestar-se num prazo de 30 (trinta) dias, será lavrado novo contrato social com a inclusão destes, com os direitos legais, ou então, receberão os seus haveres apurados até a data do balanço especial, em 12 (doze) prestações iguais e sucessivas, corrigidas monetariamente pelo índice oficial, vencendo a primeira a 30

(trinta) dias da data do balanço especial.

X DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Os sócios declaram não estarem incursas em nenhum dos crimes previstos em lei que lhes impeçam de exercer a atividade mercantil.

As omissões ou dúvidas que possam ser suscitadas sobre o presente contrato, serão supridas ou resolvidas com base no Decreto Lei nº 3708 de 10 de janeiro de 1919, e noutras disposições que lhes forem aplicáveis.

E por se acharem em perfeito acordo, em tudo quanto neste instrumento particular foi lavrado, obrigam-se a cumprir o presente, assinando-o na presença das duas testemunhas abaixo, em quatro exemplares de igual teor, com a primeira via destinada a registro e arquivamento na Junta Comercial do Estado.

Florianópolis (SC), 15 de abril de 2000.

CÉLIO PHILIPPI SALLES

TESTEMUNHAS:

CRISTINA FONTES PHILIPPI

TENILLE G. RABE
2. 58.488 -SSP/SC

VIVIANE PEREIRA
2.089456-2— SSPISC

ETAPAS PARA REGISTRO DE FIRMA INDIVIDUAL

1º PASSO : CONSULTA DE VIABILIDADE - PREFEITURA MUNICIPAL em que for instalada a sede do estabelecimento. Secretaria de Administração - Rua Conselheiro Mafra, 656 - Florianópolis - Fone 251.6000 - Formulário fornecido pela Prefeitura Municipal. Taxa: R\$ 15,59

2º PASSO: (FACULTATIVO) - CONSULTA PRÉVIA - RECEITA FEDERAL
Av. Osmar Cunha, 126 - Florianópolis - Fone: 229.2000 - Formulário fornecido pela Receita Federal

3º PASSO: REGISTRO DA EMPRESA - JUNTA COMERCIAL DO ESTADO - JUCESC - Av. Rio Branco, 154 - Florianópolis - Fone: 224.5599

- (*)Requerimento com tarja Azul
- (*)Declaração de Firma Individual (03 vias).
- (*)DARC - Documento de Arrecadação do Registro do Comércio (04 vias-R\$18,90)
- (*)DARF-Documento de Arrecadação de Receitas Federais (3 vias- R\$ 2,05 -Cód. 6621)
- Declaração de Microempresa(ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP) 2 vias.
- Fotocópias da Carteira de Identidade e CPF **autenticadas**.

4º PASSO: OBTENÇÃO DO CNPJ - RECEITA FEDERAL - Av. Prof. Osmar Cunha, 126 - Florianópolis - Fone: 229.2000

- OBS: TODOS OS ATOS JUNTO A RECEITA FEDERAL TERÃO QUE SER PROMOVIDOS PELO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA.
- (*) Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica - FCPJ - 2 vias.
- Original da declaração de firma individual ou cópia autenticada.

5ºPASSO: OBTENÇÃO DA INSCRIÇÃO ESTADUAL / SECRETARIA DA FAZENDA - Av. Mauro Ramos, 755 (em frente a Escola Técnica Federal de Santa Catarina)

- (*) FAC - Ficha de Atualização Cadastral (2 vias).
- (*) DAR - Documento de Arrecadação (3vias - R\$ 3,84 - código 2119).
- Fotocópia da Declaração de Firma Individual, com o número de registro JUCESC autenticada.
- Fotocópia da Ficha de CNPJ, com o respectivo número .
- Fotocópia da Declaração de ME ou EPP.
- Fotocópia do CPF, inclusive do Cônjuge, se for o caso autenticada.
- Fotocópia da Carteira de Identidade autenticada.
- Fotocópia do Comprovante de residência (conta de luz / telefone).
- Fotocópia autenticada Escritura / Contrato de locação do imóvel / Croqui de localização .

6º PASSO: OBTENÇÃO DE ALVARÁ E INSCRIÇÃO NO CADASTRO FISCAL - PREFEITURA MUNICIPAL / SECRETARIA DE FINANÇAS - Rua Alvaro de Carvalho, 145 1º andar - Florianópolis - Fone 224.3200.

- Declaração de Firma Individual, registrada na JUCESC.
- CNPJ
- Vistoria do Corpo de Bombeiros (Taxa: R\$ 0,18 o m2 - Guarnição Praça Pereira Oliveira - Fone: 229-6272).
- Alvará sanitário da Divisão de Vigilância Sanitária, se for o caso. (Para empresas do ramo de alimentação é na Vigilância Sanitária do Município: Av. Beira Mar Norte nº 6.100 , em frente a Santa Fé Veículos; demais ramos de atividade na Av. Rio Branco , 152 - Fone 225.1277).
- Um representante da empresa, munido da carteira de identidade, deverá frequentar Curso sobre Manipulação de Alimentos - Av. Rio Branco, 90 - Florianópolis. O Atestado de Saúde será fornecido a todos os manipuladores de alimentos, inclusive para eventuais colaboradores.
- Consulta de Viabilidade (já requerida no 1º passo).
- CMC - Cadastro Municipal de Contribuintes (Ficha de Recadastramento Pessoa/jurídica - formulário fornecido pela Prefeitura)
- Recolhimentos: Taxa de Expediente no valor de R\$ 19,00; Taxa de Licença para Localização-TLL, cujo valor é calculado de acordo com o número de empregados e o ramo de atividade; Taxa de Licença para Publicidade - TLP, se utilizar Placas de Identificação, R\$ 66,91, por placa; e Taxa de Fomento ao Turismo: para empresas que se beneficiam de alguma forma com o turismo, que tenham mais que três empregados. O valor varia de acordo com a atividade e o número de empregados.

(*) Formulários adquiridos em papelarias.



INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

FORMULÁRIO 1

Preencher com os dados relativos a qualificação de cada sócio, bem como outros dados relativos à sua participação na sociedade.

Gerência e uso do nome comercial: Deverá ser indicado se o exercício da gerência será realizado em conjunto ou isoladamente.

O nome dos sócios deverá ser escrito por extenso.

Utilizar outro formulário 1, caso o número de sócios seja superior a 4.

FORMULÁRIO 2

Preencher todos os espaços com os dados correspondentes, tendo em vista que as cláusulas deste formulário são obrigatórias e essenciais ao contrato.

FORMULÁRIO 3

Todas as cláusulas deste formulário são padronizadas. Na cláusula 11 há espaço para complementação, for o caso.

FORMULÁRIO 4

Indicar o número de vias em que o contrato é elaborado, bem como o local e a data de sua assinatura.

Cada sócio deve assinar o instrumento sobre a linha correspondente.

Havendo mais de 4 sócios deve ser aproveitado o espaço existente para a assinatura dos demais sócios.

As testemunhas do ato devem assinar no espaço a elas reservado.

Observação: Os espaços não utilizados nos formulários devem ser anulados com um traço horizontal (—).



**CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE
POR COTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA**

QUALIFICAÇÃO DOS SÓCIOS, PARTICIPAÇÃO NO CAPITAL E GERÊNCIA

| | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-----------|------|--------------------|-----|
| Nome do Sócio (por extenso) | | | | Data de Nascimento | |
| Nacionalidade | Estado Civil | Profissão | C.I. | Órgão Exp. | UF |
| CPF | Endereço Completo | | | | |
| | | | | | CEP |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Nº de Cotas | Capital Subscrito Cr\$ | Capital Integralizado Cr\$ |
| Capital a Integralizar Cr\$ | Forma e Prazo da Integralização | |

Gerência e Uso do Nome Comercial

| | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-----------|------|--------------------|-----|
| Nome do Sócio (por extenso) | | | | Data de Nascimento | |
| Nacionalidade | Estado Civil | Profissão | C.I. | Órgão Exp. | UF |
| CPF | Endereço Completo | | | | |
| | | | | | CEP |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Nº de Cotas | Capital Subscrito Cr\$ | Capital Integralizado Cr\$ |
| Capital a Integralizar Cr\$ | Forma e Prazo da Integralização | |

Gerência e Uso do Nome Comercial

| | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-----------|------|--------------------|-----|
| Nome do Sócio (por extenso) | | | | Data de Nascimento | |
| Nacionalidade | Estado Civil | Profissão | C.I. | Órgão Exp. | UF |
| CPF | Endereço Completo | | | | |
| | | | | | CEP |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Nº de Cotas | Capital Subscrito Cr\$ | Capital Integralizado Cr\$ |
| Capital a Integralizar Cr\$ | Forma e Prazo da Integralização | |

Gerência e Uso do Nome Comercial

| | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-----------|------|--------------------|-----|
| Nome do Sócio (por extenso) | | | | Data de Nascimento | |
| Nacionalidade | Estado Civil | Profissão | C.I. | Órgão Exp. | UF |
| CPF | Endereço Completo | | | | |
| | | | | | CEP |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Nº de Cotas | Capital Subscrito Cr\$ | Capital Integralizado Cr\$ |
| Capital a Integralizar Cr\$ | Forma e Prazo da Integralização | |

Gerência e Uso do Nome Comercial



CLÁUSULA 1.ª – NOME COMERCIAL, SEDE E FORO

Nome Comercial:

Sede (Endereço Completo - Rua, Praça, Av., Bairro, N.º e complemento/Município):

UF

CEP

Foro (Município, UF)

CLÁUSULA 2.ª – CAPITAL SOCIAL

N.º de Cotas:

Valor Unitário/Cota Cr\$

Capital Integralizado Cr\$

Capital a Integralizar Cr\$

Total do Capital Cr\$

Capital Total (por extensão)

Em Moeda

Em Bens Móveis Cr\$

Em Bens Imóveis Cr\$

Outros Cr\$

Forma e Prazo da Integralização

CLÁUSULA 3.ª – PRAZO DE DURAÇÃO DA SOCIEDADE E TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL

Início de Atividade

☐

Indeterminado

☐

Determinado até:

Término do Exercício Social

De cada ano

CLÁUSULA 4.ª – RESPONSABILIDADE DOS SÓCIOS

A responsabilidade de cada sócio nas obrigações assumidas pela sociedade está limitada ao total do capital social.

CLÁUSULA 5.ª – OBJETO SOCIAL



CLÁUSULA 6.ª – GERÊNCIA E USO DO NOME COMERCIAL

A gerência da sociedade e o uso do nome comercial serão exercidos pelo(s) sócio(s) indicado(s) na forma deste instrumento, vedado o uso do nome comercial em assuntos alheios aos interesses da sociedade.

CLÁUSULA 7.ª – RETIRADA "PRO-LABORE"

Os sócios poderão, de comum acordo e a qualquer tempo, fixar uma retirada mensal pelo exercício da gerência, a título de "pro-labore", respeitadas as limitações legais vigentes.

CLÁUSULA 8.ª – LUCROS E/OU PREJUÍZOS

Os lucros e/ou prejuízos apurados em balanço a ser realizado após o término do exercício social serão repartidos entre os sócios, proporcionalmente às cotas de cada um no capital social, podendo os sócios, todavia, optarem pelo aumento de capital, utilizando os lucros, e/ou compensar os prejuízos em exercícios futuros.

CLÁUSULA 9.ª – DELIBERAÇÕES SOCIAIS

As deliberações sociais de qualquer natureza, inclusive para a exclusão de sócio, serão tomadas pelos sócios cotistas que detenham a maioria do capital social.

CLÁUSULA 10 – FILIAIS E OUTRAS DEPENDÊNCIAS

A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir filiais e outros estabelecimentos, no país ou fora dele, por ato de sua gerência ou por deliberação dos sócios.

CLÁUSULA 11 – DISSOLUÇÃO DA SOCIEDADE

O falecimento, a interdição, a inabilitação e qualquer outra situação que implique em dissolução da sociedade permitirão ao(s) sócio(s) remanescente(s) admitir(em) novo(s) sócio(s) para a continuidade da empresa, na forma abaixo:



Os sócios declaram, sob as penas da Lei, que não estão incurso em quaisquer dos crimes previstos em Lei ou nas restrições legais que possam impedi-los de exercer atividades mercantis.
E, estando os sócios justos e contratados assinam este instrumento em () vias, de igual teor e para o mesmo efeito, na presença das testemunhas abaixo:

_____ de _____ de _____
CIDADE UF

ASSINATURAS/NOMES DOS SÓCIOS

Ass.: _____
Nome: _____

Ass.: _____
Nome: _____

Ass.: _____
Nome: _____

Ass.: _____
Nome: _____

ESPAÇO RESERVADO AO REGISTRO DO COMÉRCIO PARA AUTENTICAÇÃO E CHANCELADA

TESTEMUNHAS:

Ass.: _____
Nome: _____


Ass.: _____
Nome: _____

ANEXO 6 – Alvará Sanitário

RELACÃO DE DOCUMENTOS NECESSÁRIOS PARA SOLICITAÇÃO
DE ALVARÁ SANITÁRIO

- Requerimentos fornecidos pela Vigilância Sanitária
- Cópia do Contrato Social
- Cópia da Inscrição Estadual
- Cópia do CGC
- Taxa (DAM-4) 74,61
- Frequentar o Curso sobre Manipulação de Alimentos (um representante)
LOCAL : Av. Rio Branco, 90 Centro
- Relação dos manipuladores de alimentos com seu respectivo numero de Carteira
Identidade
- Atestado de Saúde para todos os manipuladores de alimentos inclusive eventuais
colaboradores

OBS : Deverá constar no Atestado de Saúde que o manipulador está "APTO PARA
MANIPULAR ALIMENTOS"

| | | | |
|--|--|--------------------------------------|-------------------------|
|  PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS SECRETARIA DE FINANÇAS DOCUMENTO DE ARRECADAÇÃO MUNICIPAL DAM-4 | | (1) BANCO - AGÊNCIA - CONTA CORRENTE | (5) CÓDIGO DA RECEITA |
| (2) NOME | | (6) VENCIMENTO | (7) CGC / CPF |
| (3) ENDEREÇO COMPLETO | | (91) VALOR DA RECEITA | (92) MULTA |
| (4) SERVIÇO SOLICITADO | | (93) JUROS | (94) CORREÇÃO MONETÁRIA |
| (8) INFORMAÇÕES ADICIONAIS | | (95) TOTAL | |
| AUTENTICAÇÃO MECÂNICA NAS 3 VIAS | | | |
| RECOLHIMENTO EXCLUSIVO NO BESC 1ª VIA CLIENTE - 2ª VIA PROTOCOLO - 3ª VIA BANCO - 4ª VIA CONTABILIDADE | | | |



PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS

Nº PROCESSO

NOME

ASSUNTO

DATA RETORNO

P. R.

AUTENTICAÇÃO MECÂNICA

OBSERVAÇÃO

É OBRIGATÓRIO A APRESENTAÇÃO DESTA
PARA A RETIRADA DA DOCUMENTAÇÃO E
SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE O
PROCESSO.

Ilmo. Sr. chefe da Divisão de Vigilância Sanitária

Nome (Razão Social) _____
nome de fantasia _____ com endereço à
Rua (Av) _____ nº _____ ou nº
ao lado/frente _____, sala/loja _____, Bairro _____
CEP _____, vem mui respeitosamente a V. S^a. se digne proceder vistoria
prévia em seu estabelecimento e expedir o competente Alvará Sanitário referente ao ano de
_____, declarando que o horário de funcionamento é das _____ às _____ hs.
sendo responsável o Sr(a) _____ fone _____
fone do contador _____ e que sua atividade principal é (_____)
_____ e as atividades secundárias
(_____) (_____) (_____) (_____) (_____) (_____) (_____) (_____)

CGC/CPF _____
INSC. ESTADUAL _____

Alvará sanitario nº _____
Validade _____ / _____ / _____

Nestes Termos
Pede Deferimento

Florianópolis. ____/____/____.

Assinatura

O ALVARÁ SANITÁRIO DEVERÁ SER AFINADO EM LOCAL VISÍVEL AO PÚBLICO.
NÃO SERÁ ACEITO CÓPIA DE QUALQUER DOCUMENTO EM FAX.

NOME DO ESTABELECIMENTO: _____

TELEFONE: _____

SITUADO PROXIMO À: _____

- D E S E N H O D E L O C A L I Z A Ç Ã O

OBS: A FALTA DE INFORMAÇÕES INPLICARA NA IMPOSSIBILIDADE DA REALIZA
ÇÃO DA VISTORIA PARA A LIBERAÇÃO DO ALVARÁ SANITÁRIO.

Ao Corpo de Bombeiros PMSC

Local e data _____

| |
|--|
| |
|--|

Através do presente, solicito vistoria para fins de ALVARÁ DE
FUNCIONAMENTO, junto à Prefeitura Municipal de _____,
referente ao ano de 19 _____

Proprietário _____

Nome do Edifício _____

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

Endereço _____

Número _____

| |
|--|
| |
|--|

Bairro _____

Ocupação _____

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

Nome Fantasia _____

Sala núm _____

Área (m²) _____

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Ponto de Referência _____

Fone _____

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

C.G.C. _____

Insc. Estadual _____

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

Assinatura Proprietário

"UM INCÊNDIO PODE OCORRER QUANDO ALGUMA COISA ESTIVER ERRADA."

"UM GRANDE INCÊNDIO OCORRERÁ QUANDO MUITAS COISAS ESTIVEREM ERRADAS."



ESTADO DE SANTA CATARINA
PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ
SECRETARIA DE FINANÇAS

117

Nº 7567

FUNREBOM

Fundo de Reequipamento do Corpo de Bombeiros

(Lei Municipal nº 2353, de 31-12-91)

Guia de Recolhimento de Taxas

CREDITE
BESC/AG. 257
C/C 000213-0

nome ou razão social

CMC

endereço completo

área construída

m2

CGC/CPF

pagamento até

ESPECIFICAÇÃO DA RECEITA

CÓDIGO

- Taxa de Vistoria de Sistema de Segurança Contra Incêndio.....
- Taxa de Exame de Projeto de Segurança Contra Incêndio.....
- Multa
- Juros
- Correção Monetária
- TOTAL

R\$

R\$

R\$

R\$

R\$

R\$

- 1ª via — Contribuinte
- 2ª via — FUNREBOM
- 3ª via — BESC
- 4ª via — Prefeitura

autenticação

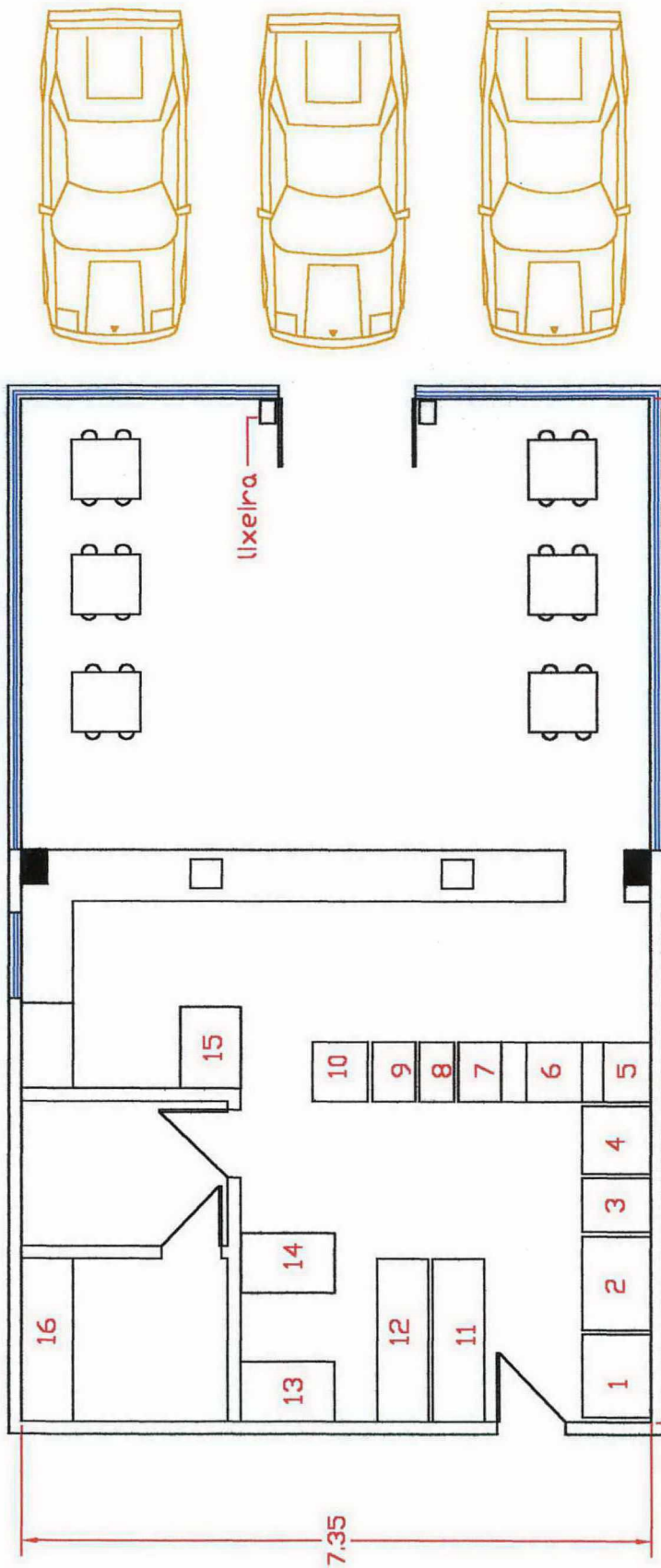
ANEXO 7 – Layout

LAYOUT

Janela
Bfone

Vidro Blindex

Ilxela



LEGENDA

- 1- Freezer Carne
- 2- Chapa
- 3- Fridadeira
- 4- Freezer batata
- 5- Expositor
- 6- Estufa para batata- frita
- 7- Post mix
- 8- Refresqueira
- 9- Post mix
- 10- Passador
- 11- Freezer apoio
- 12- Freezer apoio
- 13- Copa
- 14- Freezer 4 portas
- 15- Máquina de sorvete
- 16- Freezer apoio